revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • No. 156 • FEBRERO 1990, MEXICO. 1,940 PESOS

REPORTE ESPECIAL PUBLICIDAD

Anuncios de alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas

Carlos Monsiváis habla sobre el 14 de febrero

PARA ACABAR CON LA POLIO...

1990 QUE NO QUEDE UN NIÑO SIN VACUNAR

VACUNA A TUS HIJOS MENORES DE 5 AÑOS

DIAS NACIONALES DE VACUNACION

24 DE FEBRERO Y 28 DE ABRIL.

DIAS NACIONALES DE VACUNACION ANTIPOLIOMIELITICA
24 de Febrero y 28 de Abril de 1990

SUMARIO

revista del consumidor

NOMBRE O EMPRESA

DIRECCION COLONIA CIUDAD

DELEGACION O MUNICIPIO CODIGO POSTAL TELEFONO

ACEPTO SUSCRIBIRME A LA REVISTA DEL CONSUMIDOR POR UN AÑO

ENVIO LA CANTIDAD DE $ 20,000.00 M. N. (VEINTE MIL PESOS 00/100 M. N.)
A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

FORMA DE PAGO CHEQUE ADJUNTO ☐ GIRO POSTAL ☐

CUALQUIER ACLARACION SOBRE SUSCRIPCIONES, FAVOR DE COMUNICARSE AL TELEFONO 598-67-81 DEPARTAMENTO DE CIRCULACION

INSERTE SU PAGO ANTES DE PEGAR ESTE CUPON

ÍNDICE

Buzón del consumidor
2 La alfombra que nunca entregaron
Editorial
3 En publicidad, informar verazmente al consumidor
Temas del mes: 14 de febrero
4 Los famosos también aman
6 Monsiváis habla sobre el 14 de febrero
8 Regalos: ¿Quién es quién en el "Día de la Amistad"?
Los servicios y el consumidor
9 La falta de seguridad en los cines
2 Lo oculto de las ciencias ocultas
Cómo comprar
4 Recomendaciones para adquirir telas

Reporte especial sobre publicidad

V Publicidad de alimentos
XII Publicidad de refrescos
XII La publicidad de bebidas alcohólicas

7 Cómo comprar medias
Crónicas de consumo
9 Librerías de viejo
Derechos del consumidor
0 Las organizaciones de consumidores en el mundo
Las andanzas de los precios
22 Lo que sucedió en 1989
Hágalo usted mismo
24 Consejos prácticos
Salud
26 Todo lo que usted quería saber sobre la quiropráctica
28 Vacunación: La mejor arma contra la polio
29 **Los libros del consumidor**
30 **Noticiero del INCO**
31 **IOCU informa**
32 **Los servicios del INCO**

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor:
Ramón Félix de la Torre

Asesor Editorial:
Federico Álvarez

Jefe del Departamento Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefe de Redacción: Carlo López Arjona; Reporteros: Eduardo Aguilar, Amalia Beltrán, Leticia Cruz, Sandra García, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Enrique Lara, Dora Torres;

Jefe del Departamento de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Víctor M. Gutiérrez, Francisco Hernández, Francisco Alatriste, Fernando Rodríguez, Gabriel González, Pedro Castellanos, Mónica Iglesias, Mónica Dorado; Tipografía: Ana S. Chio, Jenny Salas; Fotógrafos: Jaime Tovar, Gilberto García, Raquel Chávez.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la Revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Salvador de Lara Rangel; Operación Regional, Miguel Antonio Meza E.; Promoción, Federico López de Alba; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz Silva; Planeación, Ramón Herrera González; Centro de Documentación e Información: Ma. Teresa Chávez Trueba; Contraloría Interna: Elizabeth Huerta Arias; Asesor Legal, César Garizurieta Vega; Secretaria Particular, Marina Nuevo Sánchez.

La alfombra que nunca entregaron

Revista del Consumidor:

En los primeros días de noviembre pasado contraté con **Servicios de Mantenimiento y Decoración S.A. de C.V.** la compra y colocación de una alfombra, que prometieron entregar e instalar el 27 del mismo mes.

El costo del servicio era de dos millones 460 mil pesos. Me pidieron como anticipo el 50 por ciento, condición que no sólo acepté sino que dejé una cantidad superior a la solicitada: un millón 267 mil pesos.

Sin embargo, cuando llegó la fecha que habían señalado para entregar y colocar la alfombra, no cumplieron lo convenido. Entonces acudí de nuevo a la mencionada compañía a pedir una explicación.

Ahí me indicaron que el retraso se debió a que en esos momentos no tenían la alfombra en el color solicitado y que el nuevo rollo que les había enviado la fábrica tenía una variación

El material que me mostraron no sólo era de diferente color, sino que me pareció de una calidad distinta a la que había pedido. Para salir de dudas solicité una muestra con el pretexto de enseñarla en mi casa.

Con el trozo de alfombra acudí a otros establecimietos en donde me explicaron que ese material, además de ser de otra calidad y tono, era más barato.

Molesta por el engaño regresé a **Servicios de Mantenimiento y Decoración** a exigir que cumplieran lo convenido, pero su respuesta fue un no tajante. Ante esta situación decidí deshacer el contrato y pedir que me devolvieran el dinero, pero también se negaron. ¿Qué puedo hacer ante este caso de incumplimiento y negativa?

Atentamente
Alicia Ambros Salazar
Río Mixcoac No. 52-101
Col. San José Insurgentes
México, DF.

Estimada lectora:

Ante el incumplimiento de esta empresa usted tiene el derecho que le confiere el artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor: "El consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, a la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato...disminuya de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso, que de haberlos conocido el consumidor no habría adquirido o habría dado menos precio por ella".

Asimismo, de acuerdo con el artículo 52 del mismo ordenamiento, todo proveedor está obligado a respetar los plazos, términos y fechas acordados originalmente con el consumidor

Le sugerimos que acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Navarro No. 210, planta baja. Tiene que llevar el original y dos copias de la factura o nota de remisión que ampare el servicio que contrató.

Fuente: Departamento de Derechos del Consumidor, INCO.

En publicidad

Informar verazmente

La publicidad en televisión constituye uno de los medios a los que con mayor frecuencia recurren los productores o comerciantes para ofrecer sus productos al consumidor.

La competencia que se establece entre las diferentes marcas de una misma línea de mercancías, ocasiona que las compañías inviertan grandes cantidades en anunciarlas.

Informar acerca de las características reales de los productos es la función básica de la publicidad.

Sin embargo, en el afán de persuadir al consumidor a la compra de determinada marca comercial, en algunos anuncios se desvirtúa la función primordial de la publicidad.

Por la importancia que para el consumidor tiene la publicidad televisiva en la formación de hábitos y actitudes, en esta edición investigamos cuáles son los motivadores que se utilizan para atraer a los teleespectadores en los anuncios de tres tipos de productos: alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas. Además, analizamos en qué medida cumplen dichos anuncios con el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad y con el Código de Ética Publicitaria (este último, elaborado por los propios publicistas).

Esperamos que esta edición sea de utilidad para usted.

Los famosos también aman

El amor, esa palabra mágica que mueve la pesada maquinaria del mundo, ese sentimiento de todos los tiempos que ha servido de inspiración para tantas grandes obras. Eso tan complejo y difícil de definir pero que, sin embargo, todos podemos dar en cada minuto de nuestra existencia, sin necesidad de inversiones monetarias.

¿Qué piensan algunos personajes famosos sobre el amor y el festejo del Día de San Valentín? Esto fue lo que opinaron a la **Revista del Consumidor**:

Guadalupe Loaeza (periodista y escritora)

"El amor es el equilibrio perfecto, es lograr una armonía inmejorable. Es un enriquecimiento espiritual.

"El Día del Amor y la Amistad se me hace una enorme cursilería, inventado por los comerciantes, totalmente agringado. Pienso que al rato van a inventar el Día de Batman.

"Si tuviera que regalar daría una carta. En ella diría a mis seres queridos cuánto los amo".

Silvia Pinal (actriz)

"El amor es el motor de las relaciones.

"A mí me gusta que me regalen en el Día de los Novios, no importa el precio de los obsequios, pero me gusta ver que la gente se preocupa por darme algo. Si son personas sin muchos recursos económicos lo aprecio mucho más. También me gusta dar.

"Me parece una fecha muy bonita. Hay fechas que no vienen al caso, pero ésta del Día del Amor y la Amistad creo que es una bella oportunidad para demostrar nuestro afecto. Pienso que el que la inventó tuvo una muy buena idea".

Ernesto Canto (medallista olímpico en caminata)

"El amor y la amistad se deben demostrar todos los días. Una de las cosas más bellas que puede dar el ser humano es amor.

"Generalmente no doy obsequios, si acaso un pequeño detalle —una flor, un chocolate— que para mí tienen más valor que un regalo costoso.

"El Día del Amor y la Amistad es una costumbre, más que nada para gastarse el dinero de la quincena y hacer más ricos a los comerciantes".

Emilio Ebergengy (actor y locutor)

"Se me hace una estupidez festejar el amor en un día, cuando éste es de todos los días.

"No acostumbro obsequiar ni festejar ningún día en especial. Tampoco me agrada que me regalen".

Heberto Castillo (político)

"El 14 de febrero es un día totalmente comercial. Yo le regalo afecto a mi mujer todos los días. Hemos convenido —como protesta al consumismo— no festejar ninguna fecha comercial (Navidad, Día de las Madres, del Padre, etcétera)".

Daniela Romo (actriz y cantante)

"El amor es la fuente de energía que me permite realizar bien mi trabajo, que me motiva a disfrutar las cosas bellas de la vida al lado de mis seres queridos.

"Las fechas me tienen sin cuidado. Trabajo tanto que a veces no sé ni en qué día vivo, pero siempre que puedo demuestro mi amor a quienes me rodean. Esto lo hago escuchando sus problemas, comprendiéndolos, apoyándolos y, a veces, por qué no, dándoles un regalo pero porque me nace no por ser una fecha impuesta.

"Si tuviera que demostrar mi afecto con algo material, no me alcanzaría todo el dinero del mundo para comprar obsequios. Mi familia y mis amigos son muchos".

Enrique Guzmán (cantante)

"El amor rige nuestras vidas.

"Mentiría si digo que no me gusta y acostumbro regalar. Estoy consciente de que son días típicamente comerciales, pero la costumbre se vuelve regla".

Anabel Ferreira (actriz)

"El amor es algo mágico.

"El afecto se demuestra todos los días con el trato, la consideración, la sensibilidad, la constancia. No hace falta regalar algo material.

"Yo no soy muy convencional en ese sentido. No acostumbro obsequiar a nadie, ni espero tampoco que me regalen. Tengo demasiado trabajo como para perder el tiempo realizando compras locas".

Edmundo Valadés (escritor)

"El amor es la aspiración más profunda, deseada y buscada por los seres humanos. Su consumación es la posibilidad más bella.

"No considero necesario obsequiar el 14 de febrero. La amistad es un regalo permanente que se da con el afecto, camaradería, solidaridad y apoyo a los seres queridos.

Estos días fueron creados para el consumismo, no tienen ningún otro propósito profundo".

Rosa María Roffiel (periodista, escritora y poeta)

"El amor, en el concepto más universal de la palabra, es el motor de mi vida.

"A través del tiempo he entendido que existen personas tan carentes de sensibilidad, que solamente el 14 de febrero se acuerdan que nos aman y nos compran un regalo para demostrarlo.

"Yo no obsequio nada material. A mis seres queridos les escribo un poema y les doy un beso en el Día de San Valentín. Los tiempos no están para derrochar dinero en lo que nos dicta la publicidad".

Angélica Aragón (actriz)

"Amor es el sentimiento más maravilloso que me inspira lo mejor de mí misma. Inspira mi punto de vista positivo hacia la vida y el futuro, la generosidad, la entrega. Amor es mi hija y por amor la cuido, la protejo y lucho para que sea una niña, una adolescente y una adulta sana y feliz.

"Cualquier época es buena para obsequiar un libro o un disco, sin embargo el respeto, la comprensión y la ternura son cualidades más importantes que un anillo de esmeraldas".

Edith González (actriz)

"El amor es un acto sagrado entre todos los seres humanos, no solamente como pareja.

"Creo que es muy difícil entender cómo se da y se recibe el amor, por eso damos cosas materiales".

Dolores Olmedo (coleccionista de arte)

"Sin amor no hay felicidad. Me dan pena quienes sólo saben demostrar amor con un regalo. Cuando puedo y quiero, me autoobsequio. La generalidad de las personas acostumbramos regalar objetos caros pero inservibles. Prefiero regalarme a mí misma lo que me agrada y hace falta.

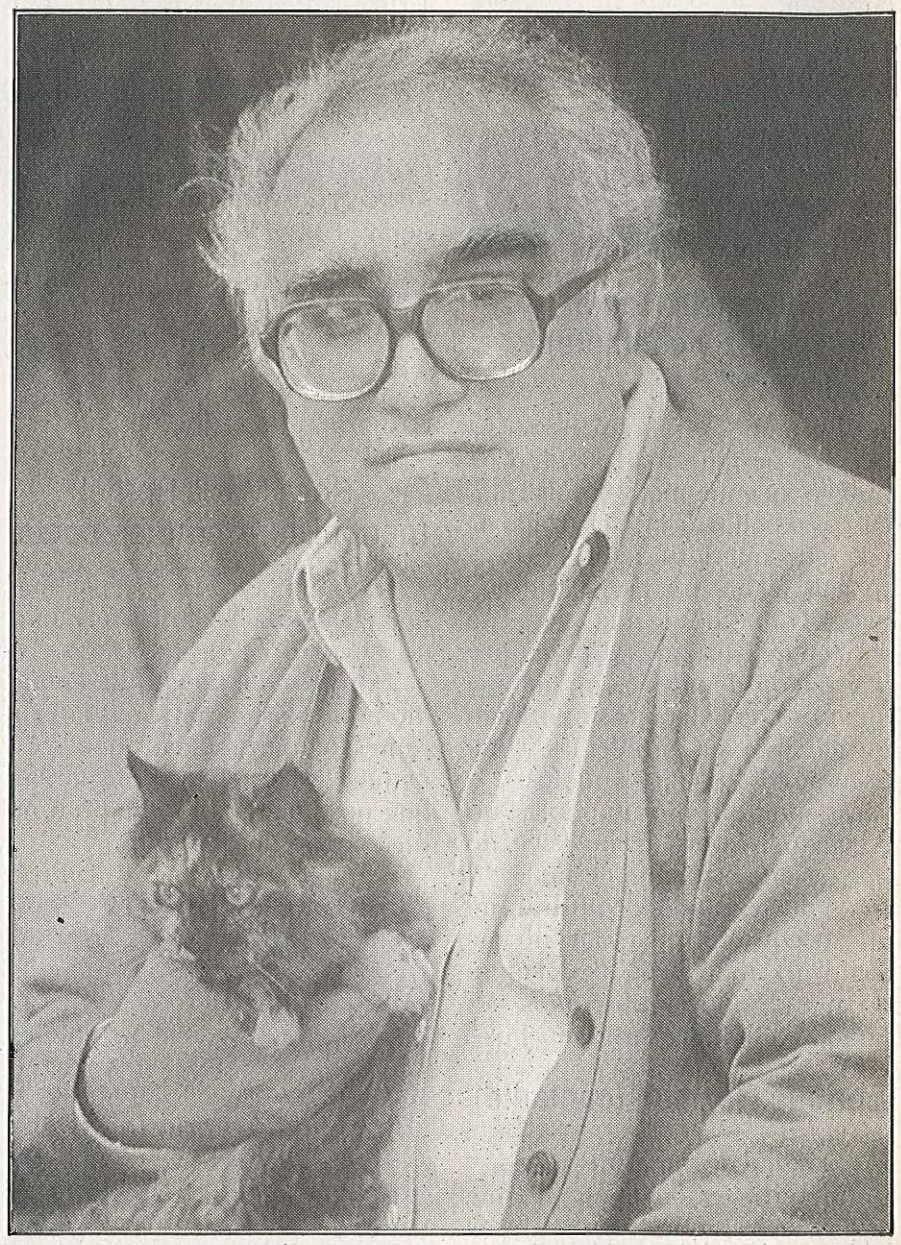
"Hay tantas fechas festivas que ya ni las recuerdo. Amo las costumbres y tradiciones de nuestro país y trato de conservarlas, porque son aquéllas que enriquecen nuestra raza y de las cuales debemos sentirnos orgullosos los mexicanos. Las demás fechas son extranjeras y, además del consumismo, nada tienen que ver con lo nuestro".

Hasta aquí las interesantes opiniones de nuestros famosos entrevistados. Pero la más importante es la suya.

Amalia Beltrán

Amor y consumo

¿Quién inventó el Día de San Valentín? ¿Puede definirse el amor y dedicársele únicamente un día? Para hablar sobre el tema entrevistamos a Carlos Monsiváis, cronista, periodista y escritor; autor de libros como **Amor perdido**, **Días de guardar**, **A ustedes les consta** y **Escenas de pudor y liviandad**, entre otros.



La entrevista se realiza en la sala de la casa del escritor. Los sillones son de piel color marrón. Al centro, una pequeña mesa de cristal y al fondo una enorme biblioteca que cubre toda la pared. La afición de Monsiváis por la lectura es evidente: en todos los muebles se encuentran, como por descuido, varios libros.

"El amor —dice el escritor, sentado a espaldas de la biblioteca y acariciando a un gatito— es una realidad psicológica primordial, es un convencionalismo y un escenario para la publicidad comercial".

En las canciones, señalamos a nuestro entrevistado, siempre se relaciona al amor con el sufrimiento, el fracaso... ¿Por qué plantearlo de esta manera.

Escucha la pregunta, besa suavemente a su gatito.

"Es una constante de la canción popular. Asociar al amor con la felicidad es excepcional. Los compositores mexicanos relacionan al amor con el fracaso, la derrota, el resentimiento, la incapacidad de lograr el objeto anhelado; en la

minoría de los casos con la exaltación del ser amado. Cada quien describe el amor como le va en él".

San Valentín no es de aquí

Respecto a las campañas que utilizan como mensajes los imperativos: compre, regale, dé, obsequie este 14 de febrero y haga feliz al ser amado, Monsiváis opina que son parte de una promoción comercial a la que no hay que concederle más atención de la debida.

R.C. ¿Cómo surge el Día del Amor y la Amistad en nuestro país?

En un descuido el gatito salta al suelo. Monsiváis se disculpa, lo pone en su hombro y responde:

"En México, el Día del Amor y la Amistad empieza a promoverse en los años cincuenta, como una consecuencia del crecimiento de las clases medias, y con la seguridad de que dicho crecimiento está inspirado y determinado por la americanización.

"En esta época se ponen de moda las tarjetas de San Valentín. En Estados Unidos se usaron desde fines del siglo XIX como una forma de darle a los noviazgos una perdurabilidad en la memoria. Costumbre norteamericana muy determinada por el primer crecimiento del comercio en las grandes ciudades del Este principalmente.

"San Valentín pasa a México como una imitación muy burda. Su sentido es recrear la idea de una sociedad absolutamente armoniosa, muy al estilo de vida norteamericano. Posteriormente se transforma, como fecha publicitaria, en el Día del Amor y la Amistad. Primero tiene fuerza en los sectores de la clase media alta y después se difunde a las mayorías, aunque este día nunca ha llegado a significar una verdadera fiesta popular. Es un convencionalismo comercial que encuentra gran aceptación, pero que no tiene mayor resonancia".

El teléfono suena. Nuestro personaje se pone de pie para contestar la llamada. Aprovechamos estos breves minutos para admirar su casa. Lo que más nos cautiva es la biblioteca que se encuentra cerca de la sala: es verdaderamente un mundo de libros. Monsiváis regresa a su lugar y nos comenta que le espera una entrevista por televisión.

R.C.: ¿A qué se debe que nuestra sociedad imite siempre lo extranjero?

Se acomoda los lentes y después de meditar un poco responde:

"Nuestra sociedad se rige por el principio de que lo moderno, lo contemporáneo es lo norteamericano. A partir de esa premisa, todo lo demás viene por añadidura. Si se quiere ser moderno, se debe ser como un gringo. De otra manera, hay que resignarse a ser premoderno. Este fenómeno tiene repercusiones en la economía de nuestro país y muy poderosamente en la vida cotidiana.

"Nuestra sociedad americanizada —continúa el escritor— no es precisamente una sociedad desnacionalizada. Simplemente es una sociedad que no encuentra en sí misma las fuentes de convicción necesarias para crear la moda".

Regale afecto

El clima es frío. Monsiváis se frota las manos. Le habla y acaricia al gatito.

R.C.: ¿Es importante para usted dar un obsequio para demostrar su afecto?

Su voz es baja, pausada. "Hay muchas formas de demostrar nuestro amor. La manera más constante de afecto es el trato comprensivo. No veo necesariamente negativo el dar un regalo, principalmente si está normado por la función de belleza o de utilidad. Yo suelo regalar con frecuencia, no ateniéndome a fechas, sino a lo que pienso que puede gustar. En esto no hay normas, cada quien sabe si su poder expresivo requiere del obsequio o si lo pude sustituir por las formas más entrañables del trato".

R.C.: ¿Qué acostumbra regalar?

Yo soy muy monotóno y muy previsible en mi capacidad de obsequio. Suelo dar libros, discos y ocasionalmente ropa. Doy libros porque es lo que a mí más me gusta, lo que vivo como apasionante; tiendo a creer que los demás van a compartir esta afición. Creo que el regalo siempre es una autobiografía de quien lo da".

R.C.: ¿Qué opina de la publicidad que nos invita a regalar? Por fin suelta al gatito. Se sacude un poco el suéter y nos dice:

"No veo por qué alguien deba decirme que en tal fecha debo obsequiar y, además, qué comprar. La promoción comercial me parece una inmensa tontería. Sin duda que ésta tiene un enorme poder de coacción y que algunas fechas impuestas (Día de las Madres, Navidad, etcétera) se han convertido en una obligatoriedad social. Pero, en general, yo obsequio por la necesidad de dar algo que sé que va a ser apreciado. Tiendo a normar mi decisión de regalar por motivos intrínsecos y las fechas son motivos extrínsecos".

R.C.: ¿El costo de un regalo le demuestra mayor afecto?

"Uno tiende a manifestar el afecto de acuerdo con un señalamiento social muy oneroso. Se tiende al aspecto cuantitativo y esto ya se ha convertido en una regla que para mí no tiene importancia; cada quien sabe juzgar si el motivo del regalo es el autoapantallamiento o es la sinceridad".

Finalmente, le preguntamos al escritor Carlos Monsiváis cómo le demuestra su amor a sus seres queridos. Sin titubeos responde:

"El mejor regalo que yo recibo es el trato y todo lo demás me parece muy subsidiario. Yo no espero que alguien me dé algo material. Me sorprende cuando me obsequian un objeto. Con la crisis económica, a partir de los ochenta, la tendencia al regalo ha disminuido muchísimo en la sociedad mexicana y es un fenómeno que aceptamos sin ningún problema".

Amalia Beltrán

¿Regalos?

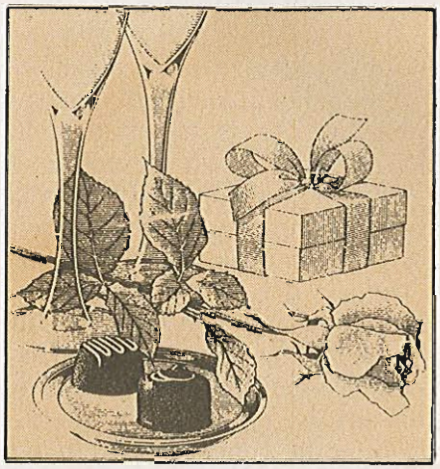
Quién es quién en el "Día de la Amistad"

Alguna vez, la pasión humana se midió por la capacidad para escribir cartas de amor y por la inmensa verdad de la caligrafía dibujada con paciencia.

Actualmente, para medir este sentimiento humano se "instituyó" la celebración del 14 de febrero. Sin embargo, no puede verse como una tradición muy arraigada, pues en realidad esta fecha se empezó a promover en México en la década de los setenta.

Basta analizar someramente el calendario para darse cuenta que febrero resulta un mes poco favorable para las compras, más bien es un mes de fechas patrióticas (5, Día de la Constitución; 19, Día del Soldado y 24 Día de la Bandera).

De esta forma, era necesario incluir alguna fecha que estimulara las ventas, y nada mejor que enaltecer la celebración del ahora llamado a secas "Día de la Amistad".



Tradicionalmente San Valentín era considerado como protector de los enamorados, pero en épocas recientes su fiesta se ha hecho extensiva para celebrar las relaciones de amistad.

Con el paso del tiempo se ha dejado de llamar al 14 de febrero "Día de San Valentín", para designarlo como el "Día del Amor y la Amistad".

Con el argumento de que toda relación de amor o de amistad debe implicar un compromiso, el comercio cuenta con sus propios "filósofos". Para comprobarlo basta escuchar la radio, ver la televisión o caminar por algún centro comercial en vísperas de esta fecha.

Tendremos ante nosotros persuasivas frases como: "eso que sientes dilo con Kisses", "tu aroma, es mi recuerdo", "Stephano... el hombre", entre otras.

Para conocer qué se regala y por qué, el INCO realizó el año pasado una entrevista a 260 personas que viven en la ciudad de México. Los datos de la encuesta demostraron que a mayor nivel de ingresos de los entrevistados mayor fue el precio del regalo.

Los objetos más obsequiados fueron ropa y calzado, flores y tarjetas, muñecas, alhajas, perfumes y lociones y, en menor proporción, dulces, discos y muebles.

Resulta alentador que casi la mitad de los entrevistados aseguró que no acostumbra regalar en esta fecha, ya que no la festeja por falta de dinero o simplemente porque prefieren regalar "afecto y amor".

Recuerde que no es necesario esperar a una fecha en especial, como el 14 de febrero, para demostrar el afecto a su pareja, familiares o amigos, éste siempre es bien recibido a lo largo del año y, por supuesto, nunca se compara con algo material.

La falta de seguridad en los cines

Al entrar a una sala cinematográfica podríamos experimentar una vivencia que no tiene nada de ficción pues, de acuerdo con datos de la Comisión de Protección Civil y Seguridad Pública de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, "la mayoría de los cines no cuenta con dispositivos que garanticen la seguridad del público en casos de emergencia, como por ejemplo un incendio o un sismo".

Según la propia Comisión, durante la realización de simulacros en todos los cines del Distrito Federal, en junio del año pasado, se detectaron graves fallas de estructura en las instalaciones de las salas.

La licenciada Hilda Sam, del Centro de Prevención de Desastres de la Secretaría de Gobernación, explica a la **Revista del Consumidor** que los cines de construcción reciente "son lugares adaptados, pero no construidos para funcionar como salas de cine o teatro".

Datos de la Comisión de Protección Civil y Seguridad Pública indican que los cines "viejitos" ofrecían mayor seguridad, debido a que su construcción se hacía pensando en los usuarios. Los cines de entonces eran lugares amplios que permitían a los usuarios moverse con libertad en caso de alguna emergencia.

En el interior no había escaleras, sino rampas que permitían una mayor movilidad; tampoco había cortinas, paredes tapizadas, pisos alfombrados o sillas de caucho y plástico que ofrecieran riesgo de incendio.

En la actualidad las salas cinematográficas son pequeñas. Las puertas de entrada están divididas por pasamanos debido a que, en su mayoría, sirven de acceso a tres o cuatro salas. Sus asientos, alfombras, cortinas y tapices están hechos con materiales inflamables que se consumen rápidamente en un incendio.

Lo anterior sin contar que los pasillos son estrechos y que las puertas de salida, en muchos casos, es sólo una.

Aunque existe un cuerpo de seguridad capacitado para orientar a la población en caso de emergencia, y dos reglamentos, como el de Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal (publicado en el Diario Oficial el 31 de julio de 1989), que regula el tipo de progrmación, horario y precios; y el de Construcciones, que rige la seguridad de las instalaciones; en la práctica no se cumplen.

De acuerdo con el licenciado Ramón Sosa Monte, presidente de la Comisión de Protección Civil y Seguridad Pública de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, "además de que éstos no se respetan, algunas de sus disposiciones son obsoletas. Tal es el caso de las multas, cuyo monto es ridículo y que, aunque se cumplieran, el riesgo seguiría presente".

Incluso —afirma el licenciado Sosas Montes— al tratar de sancionar o clausurar salas en mal estado nos encontramos con que los propietarios se han amparado. Por ello, es necesaria una reglamentación que los obligue a ofrecer seguridad en sus cines; en caso contrario, se pueden aplicar mul-

tas de acuerdo con el salario mínimo vigente o clausurar definitivamente la sala".

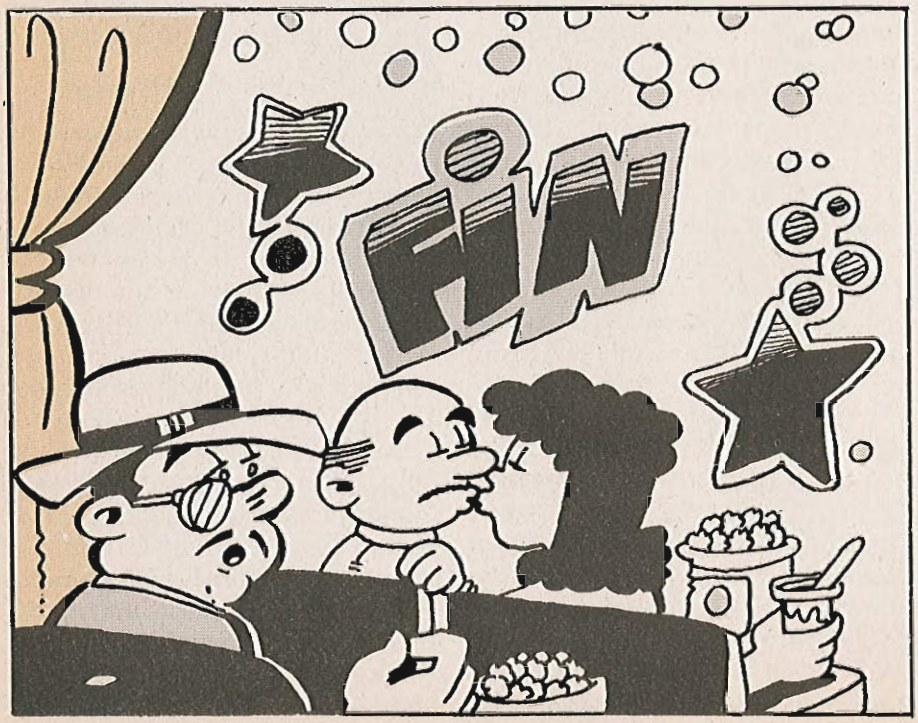
La seguridad en las salas

Para verificar lo dicho, la **Revista del Consumidor** realizó un recorrido por doce cines, tres de ellos ubicados en plazas comerciales (Aragón, Universidad y Satélite).

En el recorrido se constató que no todas cumplen con las disposiciones ni respetan el Reglamento de Construcción publicado el 3 de julio de 1987. En él se señalan una serie de normas referentes a seguridad en caso de emergencia. Por ejemplo, se establece que debe haber señalizaciones iluminadas para indicar las puertas de salida. En realidad no todas las salas tienen esos letreros, como en el caso de los cinemas **Aragón**.

Asimismo, se ordena que los pasillos, corredores y túneles deben ser amplios y que la distancia de cualquier punto a la salida no mayor de 30 metros. Esta disposición tampoco se respeta: los pasillos de los cines son demasiado largos y estrechos. Al respecto, el licenciado Sosa Montes comenta: "A pesar de que se establece que el público debe tardar como máximo tres minutos en llegar a la salida, la realidad es que, en ocasiones, el tiempo de desalojo excede a los quince minutos". Esto se comprobó en casi todas las salas visitadas, principalmente en las de **Plaza Universidad**.

"Además —continúa el licenciado Sosa Montes— las puertas de salida generalmente son dos, mientras que los expertos (asociaciones de ingenieros y arquitectos) aseguran que deben ser seis: dos al frente, dos en medio y dos atrás. Sin embargo, en el caso del cine **Mariscala**, por ejemplo, los asambleístas encontramos la salida de emergencia cerrada con un gran candado".

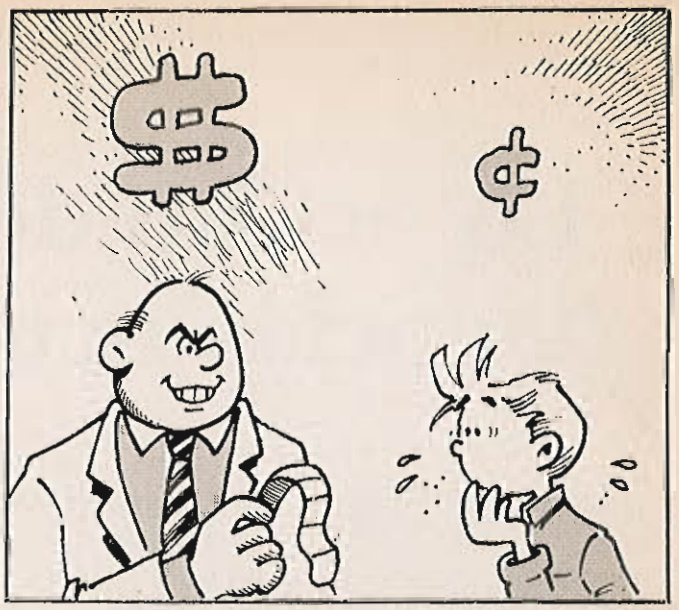


En la visita que realizó la **Revista del Consumidor** se detectó también que los cines modernos tienen dobles niveles y escaleras en lugar de rampas. En ocasiones se encuentran antes de llegar a la salida, a pesar de que, como señala la licenciada Hilda Sam, "no debería haber escaleras. En caso de temblor suelen caer primero y son, además, uno de los obstáculos más grandes para salir".

El mencionado Reglamento establece que las puertas de salida no deben desenvocar en avenidas transitadas, ni a locales como bodegas, cocinas o espacios cerrados. Esto no se cumple, sobre todo en el caso de los salas ubicadas en las plazas comerciales, que siempre salen a diferentes estacionamientos, avenidas o tiendas.

Las medidas

Con la idea de mejorar el Reglamento para que garantice la segu-



ridad de los ciudadanos que asisten a espectáculos públicos, en el mes de enero de 1989 se efectuó un Foro de Consulta Popular sobre Seguridad y Protección en Lugares de Recreación.

Con este Foro se pretendió crear una conciencia en el ciudadano acerca de la necesidad de protección y seguridad para que él mismo exija, por escrito o mediante pláticas ante las autoridades del Distrito Federal y la Asamblea de Representantes, que se realicen simulacros para comprobar la seguridad de los lugares de recreación y se cumpla con las disposiciones del Reglamento.

De la participación se derivarán las medidas necesarias. Sin embargo, para que se corrijan las fallas de seguridad en los cines, ha de pasar todavía algún tiempo. Mientras tanto, es recomendable que el usuario, después de elegir la película que le interesa, prefiera acudir a las salas con menor riesgo: aquéllas que no se encuentren en segundos o terceros niveles; que a primera vista sean seguras; que no tengan escaleras y que sus asientos sean de metal o de material no inflamable. Cabe destacar que en el Distrito Federal las salas de la **Cineteca Nacional** son de las más seguras.

Ponga atención

Es importante que, en caso de percance, guarde la calma y siga las instrucciones del personal de la sala.

Para el público

La limpieza y seguridad en centros de concentración públicos son dos problemas que padecen las propias salas cinematográficas y que pueden atacarse, en parte, con la ayuda del usuario:

- No compre boletos a los revendedores.
- Procure conservar una actitud correcta mientras se encuentra en la fila o dentro de la sala. Nada gana comportándose agresivamente pues puede causar problemas graves. Un gran número de accidentes en estos lugares se debe al mal comportamiento del público asistente.
- Si consume cualquier tipo de golosina, no tire los desperdicios al suelo; más si éstos son líquidos o demasiado pegajosos, para ello existen botes de basura en los vestíbulos donde podrá colocarlos.
- Conserve la integridad física de las instalaciones, mobiliario y sanitarios. Si detecta cualquier anomalía repórtela inmediatamente al administrador.
- No fume dentro de la sala pues pone en peligro su integridad y la del público asistente.

Marta Sandra García Macías

Fuente: Departamento de Investigaciones Físico-Tecnológicas, INCO.

Lo oculto de las "ciencias ocultas"

La necesidad de encontrar apoyo para enfrentar las adversidades de la vida ha sido utilizada por muchos vivales que se hacen pasar por adivinos. Ellos ponen a disposición de los consumidores servicios como lectura de bola de cristal, de tazas de café, quiromancia (líneas de las manos), astrología o lectura de cartas.

Acudir con adivinos para conocer el destino que depara el futuro es una práctica antigua. "La gente acude con ellos porque busca resolver 'mágicamente' sus problemas", comenta a la **Revista del Consumidor** el doctor Serafín Mercado, catedrático de la Facultad de Psicología de la UNAM.

El ingeniero Mario Méndez, presidente de la Sociedad para la Investigación Escéptica A.C., nos dice que "estos métodos son un engaño para la población. La adivinación es una práctica tan vaga y arbitraria que, para una misma persona, cada 'adivino' pronostica un futuro distinto".

Un caso real

Para comprobar lo anterior, el INCO realizó un recorrido por diferentes cafés y lugares de lectura de cartas. En todos ellos se obtuvieron predicciones totalmente diferentes.

En todas las consultas se pronosticaron generalidades, como el deseo de hacer un viaje, la posibilidad de conocer a una persona morena del sexo contrario, y que se tendrían altibajos con el dinero y el trabajo.

Algunas aseveraciones fueron totalmente falsas o demasiado obvias. A la reportera que esto escribe le dijeron, por ejemplo: "el papá de tu novio se interesa por ti", "ese hombre güero que te persigue", "es muy posible que te ocurran accidentes en los pies". En este sentido, aclaro que "el papá de mi novio" murió hace tiempo; no tengo ningún pretendiente "güero"; y, finalmente, cuando acudí con los supuestos adivinos estaba notoriamente lastimada en un pie.

Con el propósito de ganar credibilidad entre sus clientes, los charlatanes recurren a hacer predicciones muy generales para "sondear" al cliente y detectar qué reacción tiene ante ellos.

Al respecto, el presidente de la Asociación para la Investigación Escéptica, Mario Méndez, comenta: "No es precisamente que los charlatanes estén leyendo las cartas, más bien es el rostro y las expresiones de todo el cuerpo las que le permiten seguir abusando de la fe del cliente.

"La lectura de la mano y de las cartas depende mucho de la habilidad de quien las echa. Ésta se llama 'lectura en frío' y consiste en que la persona que las lee va viendo los ojos y las reacciones de la gente. Si al decir algo, observa que el interesado abre más los ojos o manifiesta alguna expresión de interés, entonces sigue por ese camino.

"Casi siempre predicen cosas generales, de sentido común. Por ejemplo, la mayoría de las veces le dicen a las mujeres que conocerán a un hombre moreno. En nuestra sociedad esto es inevitable. Incluso hay 'adivinos' que hacen preguntas de tal manera que el mismo cliente le da indicios para que él prosiga con la supuesta lectura".

Con la lectura "en frío", dice el ingeniero Méndez, se pueden hacer maravillas para obtener información; y si el "adivino" le vaticina problemas o enfermedades al cliente, el impacto es mayor.

Por su parte, el catedrático de la Facultad de Psicología de la UNAM, Serafín Mercado, asegura que "a

pesar de que leer las cartas, y en general los métodos de adivinación son mera charlatanería, los medios de comunicación han jugado un papel importante para promoverlos. Basta ver la cantidad de telenovelas en las que se habla de brujería, gitanos y "limpias". Por lo general, el espectador cree en lo que ve en las imágenes y si constantemente observa que sus actores favoritos practican estos ritos, los toma como un criterio de vivencia verdadera, como evidencia de los hechos".

¿La ciencia de lo oculto?

De acuerdo con información proporcionada por algunas instituciones dedicadas al esoterismo y asociaciones como la Gran Fraternidad Universal de La Ferrier, donde se estudia astrología, "la lectura de cartas y mano es una ciencia de lo oculto y no puede lucrarse con ella".

Al respecto, el doctor Mercado señala: "Hasta ahora estas prácticas empíricas no han podido ser comprobadas. Por lo tanto, no son una ciencia. No dudo que ciertas personas dedicadas a ellas crean realmente en lo que están haciendo, pero lo cierto es que no hay estudios que lo avalen. No existe siquiera un libro base; todos difieren entre sí en cuanto a métodos y técnicas de lectura. Numerosos estudios, aquí en la UNAM, demuestran que la astrología y los signos nada tienen que ver con el carácter y trabajo de la gente".

Un futuro costoso

Los precios que se cobran por conocer el futuro varían de un lugar a otro: van de 5 mil hasta 18 mil pesos por una lectura sencilla Pero si usted acude a uno de los cafés que están en la Zona Rosa de la ciudad de México, las tarifas van desde 30 hasta 50 mil pesos (aparte del precio del café) y se cotizan de acuerdo con el tipo de lectura (hay más de diez nombres distintos que no difieren en cuanto a lo que se dice).

La verdadera predicción: tener cuidado

El ingeniero Mario Méndez recomienda tener cuidado con estos supuestos adivinos: "Si el público decide asistir a estos lugares, debe ir con la mente muy abierta y una disposición crítica".

Desconfíe de los "adivinos", incluso si presumen de algún título. Ciertos médicos y psicólogos deciden abandonar su profesión y dedicarse a la charlatanería por mero afán de lucro.

Confíe en usted mismo. Nosotros somos los actores y autores de nuestro destino.

Si tiene problemas emocionales que considera difíciles de asimilar y superar por usted mismo, procure acudir con especialistas profesionales en psicología clínica de las instituciones del Sector Salud.

Marta Sandra García Macías

Recomendaciones para comprar telas

Comprar telas es, aparentemente, muy sencillo. Sin embargo, cuando el consumidor no cuenta con la información adecuada que le permita comparar sus características y calidades, se torna una actividad compleja. En tales condiciones es probable que le den gato por liebre: poliéster por algodón, rayón por seda o acrilán en vez de lana.

Por ello, es muy importante conocer algunas de las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de telas.

¿Naturales, artificiales o sintéticas?

El campo textil es sumamente amplio no sólo por la cantidad de fibras existentes, sino por las posibilidades de combinación de las mismas.

Las fibras se clasifican en tres grupos principales: naturales (vegetales, animales y minerales), artificiales (elaboradas industrialmente a partir de productos naturales como la celulosa o las proteínas) y sintéticas (se obtienen a través de reacciones químicas).

Cada tipo de fibra tiene características que la distinguen de las otras. Así, podemos referirnos a la confortabilidad y duración de las fibras naturales; a la economía de las artificiales y a la resistencia de las sintéticas.

Sin embargo, éstas son sus características más comunes:

Algodón: es absorbente, resistente al calor, a la polilla y de fácil manejo. Sin embargo, se enmohece y arruga con facilidad, tiene mala retención al planchado y al sol.

Entre las telas de algodón más comunes se cuentan las siguientes: bramante (liso o estampado), cabeza de indio, calicot, cambray, cotí, franela de algodón, jerga, manta, manta de cielo, muselina, opal, popelina de algodón, tussor, dril, gabardina de algodón, gabardina caqui, mezclilla, raso, chemille, pana, damasco de algodón, encaje y tul.

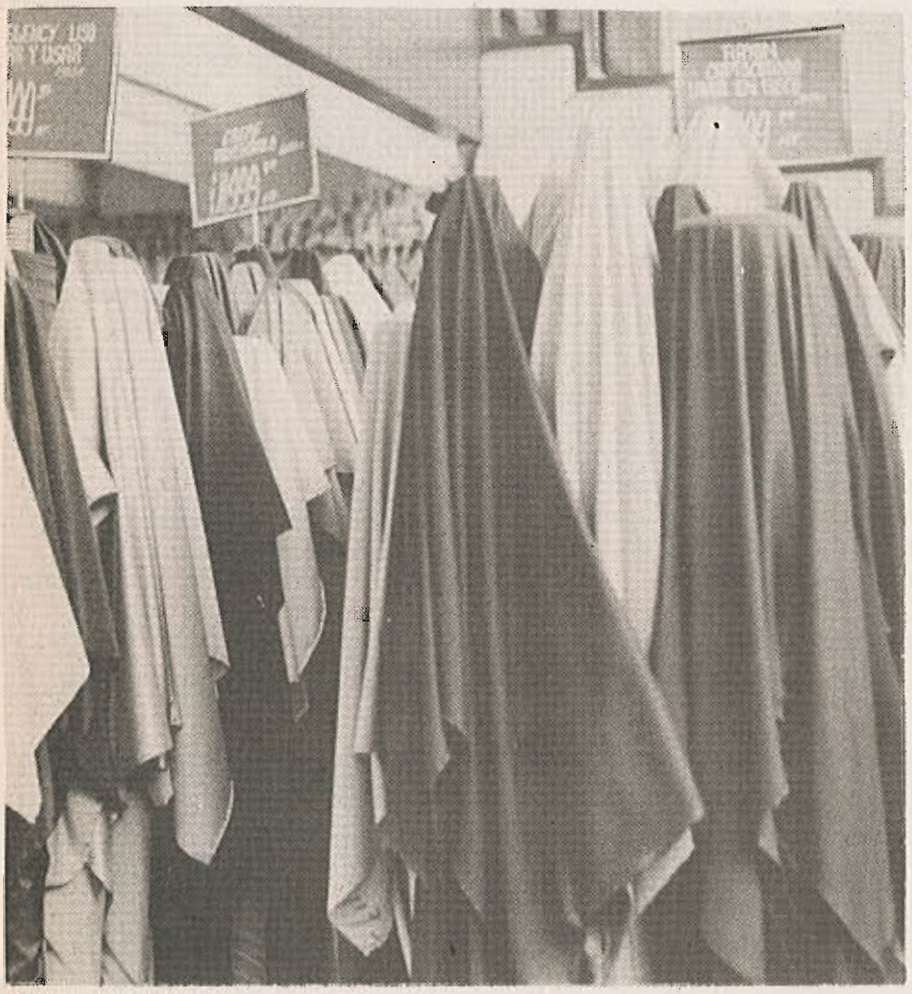
Lana: es una estructura celular viva, muy similar al cabello humano. Las lanas más conocidas son el merino (borrego) y el pelo de angora, aunque existen otras cuyos precios son muy altos, como el mohair, cashmere, alpaca, llama, vicuña y camello.

La lana se arruga poco y mantiene su forma. Posee propiedades

de afieltramiento y lustre brilloso. Es abrigable y de tacto agradable.

Su estabilidad al lavado es mala (encoge). Absorbe olores y no es resistente a la polilla, a las bacterias y al moho. Se le forman con facilidad "bolitas" (pilling) en la superficie. Puede causar alergias.

Tanto las telas como las prendas 100 por ciento lana traen generalmente el logotipo del Secretariado Internacional de la Lana. Su costo es alto.



Las principales telas fabricadas con lana son el bonclé y el casimir.

Seda: es la fibra extraída por los gusanos de seda formando capullos. Es un filamento de excepcional finura, resistente y brillante. Es absorbente y con buena caída.

Le afecta el calor y no es resistente al sudor, al frote y al sol. Su costo es alto debido a su producción manual.

Lino: es absorbente, durable, resistente al calor, la polilla y el sudor. Es muy fresco.

Le afecta el sol y el moho. Tiene mala retención al planchado. Se arruga con facilidad y tiende a gastarse en los dobleces.

Las más comunes son el lino de Holanda y el de Panamá.

Fibras artificiales

Rayón: fibra manufacturada a partir de la celulosa regenerada. Es muy absorbente, suave, confortable, fácil de teñir, versátil y económica. Además, tiene buena caída.

No es resistente al frote y a la polilla. Se arruga con facilidad.

Acetato: se deriva de la celulosa que se combina con ácido acético y anhidro acético. Tiene la apariencia de la seda natural. Es terso, suave y resistente al moho y a la polilla. Tiene buena caída.

No es absorbente, se decolora y arruga con facilidad. Al frotarse produce electricidad estática.

El acetato se pude dañar con acetona y otros solventes como el barniz de uñas y los perfumes.

Sintéticas

Acrílico: tiene cualidades semejantes a las de la lana, aunque es más ligero y de fácil manejo. Es resistente al moho y a la polilla.

Las telas hechas a base de acrílico son suaves, ligeras y mullidas (esponjosas).

El acrílico se desgasta rápidamente con el frote, se le forman "bolitas". No es absorbente y produce electricidad estática.

Modacrílico: permite configuraciones de abullonado por medio del calor, lo que le da una apariencia semejante a las pieles finas. Es resistente a los solventes, moho y polilla. No se arruga con facilidad.

Tiene poca resistencia al frote y se le forman "bolitas" en la superficie.

Nylon: es la más resistente de todas las fibras de uso común. Tiene buena firmeza de colores, es fuerte, elástico, resistente al frote, al aceite y a otras sustancias químicas. Es suave y no le afectan la polilla, el moho o el sudor. Seca con rapidez.

Poliéster: Se puede mezclar o combinar con algodón, rayón y lana. Es resistente al desgaste, al moho y a la polilla. No le afecta el calor, el sol, microorganismos, agentes oxidantes y ácidos. No se arruga ni encoge y mantiene los dobleces originales.

Es poco absorbente y se le forman "bolitas".

Olefina (polipropileno): se utiliza fundamentalmente en la fabricación de camisas, suéteres y corbatas. Es ligera y resistente al frote, manchas, hongos y sudor.

No absorbe humedad y es muy sensible al calor.

Spándex (lykra): se usa en la confección de fajas, trajes de baño, ropa interior, pantalones y medias. Es ligera, suave, flexible, resistente

al frote. No se deteriora a causa del sudor, lociones o detergentes.

Entre las telas elaboradas con fibras artificiales o sintéticas (en ocasiones mezcladas con fibras naturales) más comunes están las siguientes: chiffón (rayón con acetato), franela (rayón, acetato, lana), gasa (rayón o acetato), satín (acetato); chemille, pana, peluche (diversas fibras sintéticas); terciopelo (seda, algodón y rayón), toalla (algodón y nylon), fieltro (viscosa, acetato, nylon), encaje (nylon y rayón).

Adquiera calidad

Es importante revisar detalladamente la tela para adquirir la de mejor calidad. Verifique que no presente defectos tales como:

- Áreas descoloridas, manchadas o brillantes.
- Hilos torcidos, de diferente color o gruesos.
- Agujeros pequeños o cortes a lo largo de la orilla de la tela.
- Superficie con apariencia de lija.
- Motas o partículas pequeñas que aparecen como manchas.
- Encogimiento o abolsado (cuando la tela no cae plana sobre una superficie horizontal).
- Manchas de polvo, aceite, colorante o grasa extendida en forma de raya.

Y recuerde:

Adquiera la tela que más se ajuste a sus necesidades y tome en cuenta el uso que le dará.

No compre telas altamente inflamables para elaborar prendas de niño o anciano.

Las telas tienen diversos anchos: de 90 a 160 cm para prendas de vestir; hay manta desde 70 a 220 cm, y de 100 a 300 cm para cortinas, muebles y decoración.

Verifique en la etiqueta la composición de la tela.

Para mayor orientación puede acudir al Centro de Certificación de la Escuela Superior de Ingeniería Textil, del Instituto Politécnico Nacional, ubicado en la Unidad Profesional "Adolfo López Mateos", Zacatenco, edificio 8 o llame a los teléfonos 586-92-33 y 586-28-36.

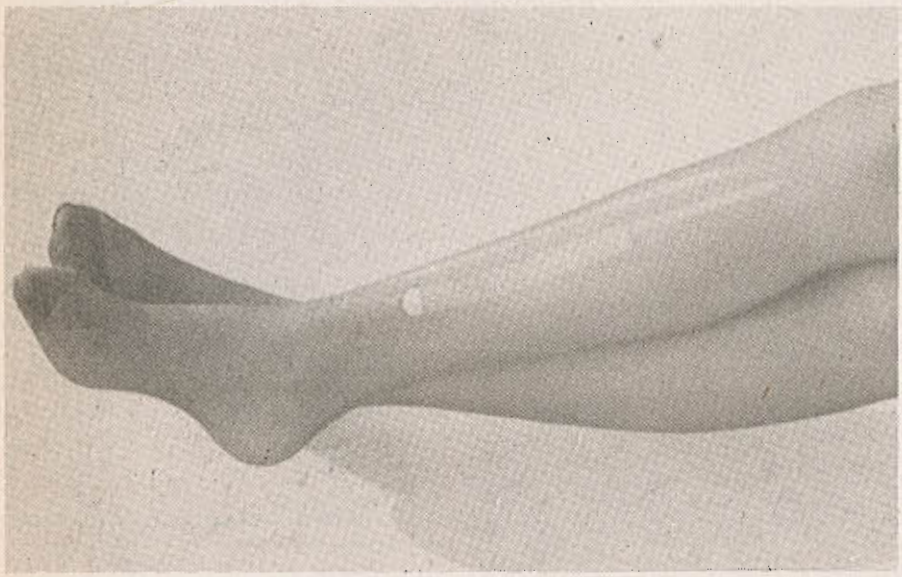
Leticia Cruz

Fuentes: Escuela Superior de Ingeniería Textil, IPN.
Cámara Nacional de la Industria Textil.
Dirección General de Normas, Secofi.
Estudio Comparativo de Telas, INCO.

Para identificar una tela queme un hilo de la misma y observe su comportamiento

Algodón	Arde rápidamente y desprende un olor a papel quemado
Lana	No arde con facilidad y cuando se quema huele a cabello humano
Seda	Al quemarse huele a cabello humano y deja ceniza
Rayón	Arde rápidamente dejando un residuo de ceniza muy pequeño
Acetato	Arde rápidamente dejando una bolita dura y con olor ácido
Acrílico	Se enciende de prisa formando una bolita dura de color negro
Nylon	Cuando arde se funde y desprende humo blanco
Poliéster	Se derrite o funde y desprende humo negro
Olefinas	Arde con rapidez propagando el fuego

Cómo comprar medias



Basta con el simple roce de un bolso, la fricción de una prenda áspera, un anillo o una uña maltratada para romper una media.

Hace algunos años estas roturas o "corridas" se arreglaban con zurcidos invisibles realizados con un cilindro hueco de aluminio y un estilete con punta de ganchillo para reanudar las fibras sueltas. Hoy día, estas prendas han pasado a clasificarse como productos desechables.

En algunas ocasiones somos las propias consumidoras quienes contribuimos a convertir a las medias en productos de desecho; por ejemplo, cuando elegimos un par de medias que no corresponde con nuestra talla. Una media floja resulta más fácil de jalarse, mientras que una demasiado ajustada se agujera más pronto o se abre en las costuras debido a la presión.

Según una encuesta realizada por el INCO cada consumidora gasta, en promedio, 18 mil pesos mensuales en la compra de medias.

A su medida

Como en cualquier prenda de vestir, en el caso de las medias es muy importante elegir aquélla que corresponda a nuestra talla. De lo contrario pueden ocasionarnos sorpresas desagradables, como que el resorte nos quedó a media cadera o que la entrepierna llega hasta la rodilla. También puede suceder que la cintura de la media esté demasiado alta, por lo que tendremos que enrollar el elástico.

Para evitar estos y otros problemas se ha incorporado a todos los empaques de este tipo de prendas femeninas una tabla con la altura, peso y talla del producto.

Algunas mujeres nos negamos a admitir que tal vez hemos aumentado un kilito, con lo cual nuestras medidas pueden haber variado. De cualquier manera, toda prenda debe contener en el paquete el código de la talla con el fin de que usted elija la que más se ajuste a sus medidas. Para ello, la Norma Oficial Mexicana establece tres tipos de tablas (ver recuadro) en donde usted puede obtener la más adecuada a las dimensiones de su cuerpo. Para ello es necesario localizar el punto de intersección de la altura con el perímetro de la cadera, o bien, la altura con el peso.

Asimismo se señala que la designación de la talla deberá indicarse en forma clara, visible y fácilmente identificable en el envase o en la etiqueta de la prenda.

¿Quiénes compran?

En una encuesta realizada por este Instituto, en noviembre de 1989, pudimos advertir que existe un alto gasto por concepto de medias.

La encuesta se realizó tomando en cuenta la ocupación de las entrevistadas, la frecuencia de compra y el gasto mensual. Se obtuvo, por ejemplo, que las amas de casa gastan, en promedio, 12 mil pesos mensuales en medias; una empleada 28 mil y una estudiante 13 mil.

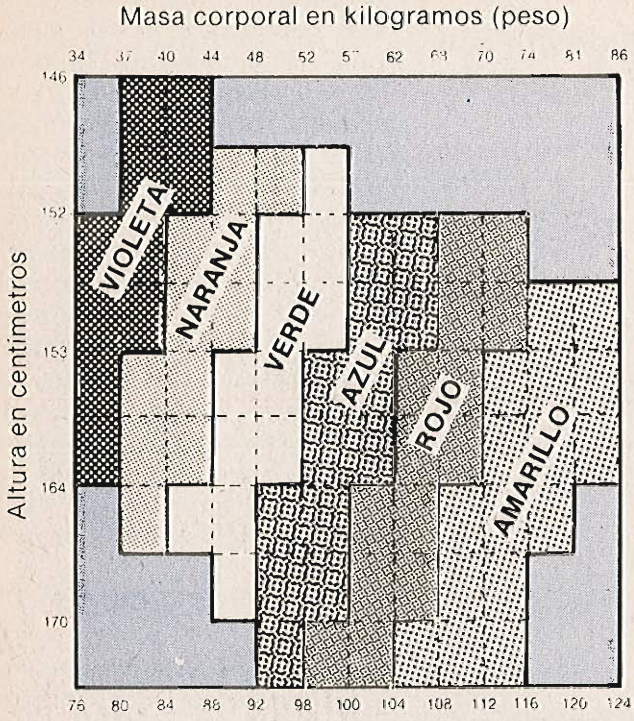
Y la calidad...

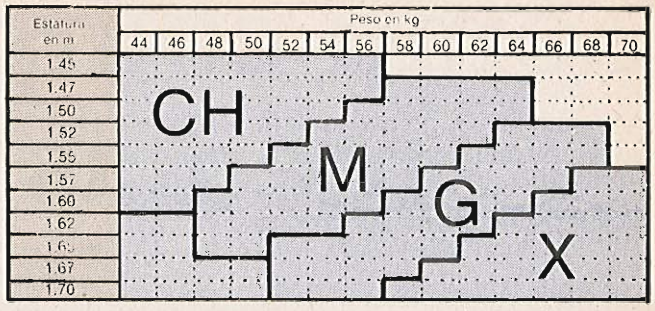
Las medias se elaboran con nylon y lykra, ambas fibras sintéticas. En este sentido, el ingeniero textil Jesús Martínez, de la Escuela Superior de Ingeniería Textil del Instituto Politécnico Nacional, asegura a la **Revista del Consumidor** que "no existe en México una fibra especial para fabricar medias. El mismo tipo de nylon se utiliza para la elaboración de diversas prendas; de ahí que algunas de ellas sean de baja calidad".

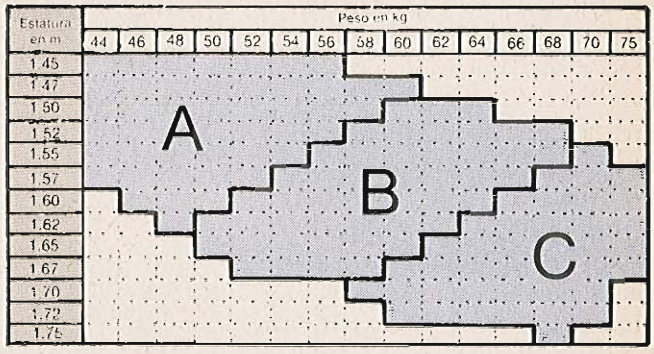
Por su parte, el representante de la Sección de Medias de la Cámara Nacional de Industria Textil, Moi-

Código de tallas

CH - Chica
M - Mediana
G - Grande
X - Extra grande







A - Chica
B - Mediana
C - Grande

sés Mussali Heffes, explica que "en cada fábrica existe un estricto control de calidad: se mide la talla estándar, se verifican el resorte, pantaleta o "panti", el candado o refuerzo del calzón, la pierna, el tobillo, el largo de la panti, el largo de la pierna y punta de acuerdo con el tipo de media y material empleado; se verifica la limpieza del tejido; se revisan las costuras de la punta y la unión de la "panti", el color y el parche (para dar mayor comodidad y amplitud en el uso). Por último, cada media se revisa con sumo cuidado y se somete a pruebas de resistencia para que, de acuerdo con los resultados obtenidos, sean enviadas a primera calidad o calidad irregular (aquéllas que presentan defectos insignificantes de fabricación)".

Caber señalar que, en ocasiones, es el comerciante o distribuidor quien vende "gato por liebre": medias de segunda o de calidad irregular por de primera, sobre todo durante las famosas ofertas, concluye el ingeniero Martínez.

Recomendaciones

- Seleccione la talla adecuada. Para ello consulte la tabla impresa en el paquete.
- Abra con mucho cuidado el paquete, procurando no encajar las uñas.
- En el momento de ponérselas cuide que sus manos no tengan asperezas, uñas rotas o anillos.
- Para mayor comodidad, póngaselas sentada y enróllelas con ambas manos, deslizándolas por el talón y el pie. Cuide que el tejido quede completamente liso.
- Nunca utilice las uñas o pellizque las medias para acomodarlas.
- Al comprar medias de color oscuro lávelas antes de usarlas, para evitar posibles alergias cutáneas.

Al lavar sus medias:

- Hágalo a mano, con agua tibia y jabón neutro.
- No las exprima ni las exponga al sol, pues pierden parte de su color.
- Séquelas sobre una toalla y nunca las cuelgue.
- No use blanqueadores.
- Si compra medias en oferta, piense que tal vez está adquiriendo un producto de mala calidad.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Textil.
Departamento de Encuestas, INCO.
Revista ***Choice****, Australia, junio de 1986.*
Dirección General de Normas, Secofi.

Leticia Cruz

Librerías de viejo

De las famosas "Cadenas" que rodeaban los atrios de la catedral de México a principios del siglo pasado; del clásico "Volador", cuyo sitio bastaba para orientar al recién llegado más perdedizo; de la risueña estantería que derramaba sus tesoros a lo largo de las calles del Seminario, los puestos de libros viejos han ido a parar al mercado de La Lagunilla para recibir las atenciones del buen samaritano. Allí, en ese mercado donde se consigue "desde la verdura hasta la sotana para un padre cura", los puestos de viejo han improvisado su domingo, poniéndose los moños en lo tocante a precios y permitiendo el manoseo de la erudición parlera y senil.

Por esa Lagunilla tan seca de joyas impresas han andado Pablo Neruda disfrazado de lechuza, Andrés Henestrosa ha saludado en zapoteco a Baudelaire, y Clemente López Trujillo ha salido disparado, atropellando ciegos y sembrando el pánico, llevando bajo el brazo una incalculable primera edición sobre "El sentido hidráulico de los castores".

Viéndolo bien, tiene su encanto andar por las deshojadas librerías sin residencia propia, que hoy se extiende, mañana se recogen y pasado se marchan a otros rumbos como beduinos insatisfechos: sentido de la aventura en un material sedentario.

Los libros raros, perdidos o inencontrables, suelen originar verdaderos quebraderos de cabeza en los bibliófilos que visitan La Lagunilla con la esperanza de alguna aparición.

De La Lagunilla han salido algunos hallazgos. José Vasconcelos me confesó haber adquirido allí, por un precio irrisorio, una Biblia rarísima escrita en castellano, griego y latín. Y Héctor Pérez Martínez encontró en una librería de viejo nada menos que el manuscrito del "Diario de viaje de don Justo Sierra". Valle Arizpe ha contado en "La conversación de México" varias anécdotas relativas a hallazgos bibliográficos y trato de gente de pluma con las librerías populares. Y ha dicho: "Cuando existían las Cadenas de catedral entonces sí se podía decir que teníamos librerías de viejo; ahora no hay nada. Pura hojarasca...".

¡Cuántas cosas prodríamos decir de las viejas y desbaratadas librerías de lance, amadas de los escritores que van a ella a desempolvar emociones! Rafael Cansinos ha comparado a los bibliófilos con los exploradores: "Ellos como caminantes en tierra incógnita avanzan tropezando ya con una flor maravillosa, ya con un reptil y sus exclamaciones de alborozo se ven contrastados con el desencanto de no encontrar el lugar en que debía, según sus cálculos, radicar un tesoro".

Fuente: Cardona Peña, Alfredo. ***Crónica de México.*** *Antigua Librería Robredo. México, 1956.*

Las organizaciones de consumidores en el mundo

El Instituto Nacional del Consumidor cumple catorce años de brindar a la población mexicana servicios de información, orientación y capacitación en materia de consumo. Con tal motivo, presentamos una síntesis del surgimiento de las organizaciones de consumidores en el mundo, y los servicios que el INCO ofrece a los consumidores en nuestro país.

Desde hace más de 50 años, los movimientos organizados de consumidores en el mundo han contribuido a la promulgación de leyes que protegen los derechos del público comprador e incluso han impulsado la creación de asociaciones y organismos cuyo objetivo es contrarrestar los abusos de malos comerciantes y prestadores de servicios.

De acuerdo con la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), los efectos negativos de las prácticas comerciales ilícitas pueden repercutir en la salud.

En este sentido, la IOCU afirma que en la Comunidad Económica Europea (CEE) se han registrado más de cinco millones de lesionados y más de 30 mil personas han muerto por problemas de consumo, mientras que en los países en desarrollo más de 400 mil niños han sufrido heridas diversas por causas semejantes.

La respuesta a esta situación ha sido la organización de la población consumidora. La IOCU cuenta actualmente con más de 150 organismos, en aproximadamente 50 países del mundo, entre ellos México. Además, se han creado otras organizaciones como la Asociación de Consumidores de Australia; la Asociación de Consumidores de Canadá; el Instituto Nacional de Consumo, en Francia; el Instituto de Consumidores, en Nueva Zelanda; la Unión de Consumidores, en Estados Unidos; y el Instituto Nacional del Consumo, en España.

En América Latina se crearon el Instituto Nacional del Consumidor, en México; la Unión Peruana de Consumidores; la Liga Uruguaya en Defensa del Consumidor; la Dirección Nacional de Protección al Consumidor, en Ecuador; el Sector de Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía de Argentina; la Confederación Colombiana de Consumidores; y la Asociación Chilena de Defensa del Consumidor, entre otros.

Las primeras organizaciones de ciudadanos que tomaron a su cargo la defensa de los derechos de los consumidores surgieron en Estados Unidos. En 1936 ya existían en ese país grupos o asociaciones (filantrópicas, cooperativas, sindicales o religiosas) que difundían información sobre consumo; en 1971 se creó una oficina de consumidores en la Casa Blanca, encargada de informar al presidente de todo lo relacionado con el consumo, así como de asegurar la educación e información de los consumidores estadounidenses.

En Europa, principalmente en los países altamente industrializados, se crearon organizaciones para analizar la calidad de los productos que se ofrecían en el mercado, con el propósito de proteger la salud de los consumidores.

La creación de instituciones y disposiciones jurídicas para proteger al consumidor mexicano sirvieron como modelo para varios organismos latinoamericanos.

En 1976, por iniciativa del movimiento obrero organizado, que pugnó por la creación de diversas instituciones que garantizaran la

protección de los ingresos de los trabajadores y de sus derechos como consumidores, se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta ley establece los derechos y obligaciones de la población cuando realiza actividades relacionadas con el consumo. Para fortalecer la protección de sus intereses, se acordó la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y del Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

Mientras que a la Profeco se le otorgan facultades para actuar una vez que se ha afectado el interés del consumidor, al INCO se le encomienda la tarea de realizar trabajos de prevención, orientación e información para que defienda sus intereses y busque las condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

Las principales funciones del INCO, de acuerdo con los artículos 68 y 69 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, son:

- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- Orientarlo para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- Capacitarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses, y
- Auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar, promuevan un sano desarrollo y una adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Para lograrlo, el INCO recopila, elabora, procesa y divulga información objetiva que facilite a la población un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado.

Toda esta información la pone a disposición del público por medio de la **Revista del Consumidor**, el periódico **El Consumidor**, programas de radio (**El otro lado de la etiqueta, Buena compra, Consumo misterio**) y televisión (**Consumiendo un rato grato, El otro lado de la etiqueta, Cápsulas de precios y recomendaciones**), así como a través de la impresión de folletos y carteles que se reparten en escuelas y algunos lugares de trabajo.

Los teléfonos del INCO

Uno de los mecanismos más rápidos con los que cuenta el INCO para transmitir los resultados de sus estudios, así como los resultados de la información de precios de aparatos electrodomésticos, abarrotes, salchichonería y lácteos, materiales para la construcción y frutas y verduras, son los teléfonos del INCO en todo el país. En la ciudad de México, es el 568-87-22, funciona de lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hs, y los sábados de 8:00 a 15:00 hs.

Por vía telefónica también se ofrece asesoría jurídica, orientación nutricional con opciones de recetas que, además de nutritivas, son económicas. Asimismo, se canalizan quejas contra malos comerciantes o prestadores de servicios.

De este modo, el INCO procura orientar, capacitar e informar a la población mexicana para proteger el ingreso familiar y defender sus derechos como consumidores.

No estamos solos

Como vemos, en nuestro país, al igual que en otras partes del mundo, los consumidores no estamos solos. Si usted tiene algún problema con un mal comerciante o prestador de servicios; no le respetan los precios o lo convenido en un contrato de compra venta, únicamente tiene que llamar al 568-87-22, para que le asesoren en la defensa de sus derechos. Si lo prefiere puede acudir directamente a Insurgentes Sur No. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en la ciudad de México, o a cualquiera de las Delegaciones del INCO en el interior del país. ¡Participe con nosotros! Estamos para servirle.

Laura Juárez Escamilla

Lo que sucedió en 1989

Al igual que en años anteriores, el incremento del **INPC** en este mes fue el más alto del año (3.4 %). Esto se debe a la estacionalidad característica de fin e inicio de año y a los ajustes en el precio de algunos bienes y servicios básicos, tales como tortilla, gasolina, energía eléctrica y pan blanco, en tanto que en el Distrito Federal se incrementó, además, el precio del boleto del metro, el abono multimodal y de algunos transportes públicos. Contribuyeron también los problemas de escasez y especulación con el frijol, arroz, azúcar y leche.

La participación que tuvo cada uno de estos factores en el total mensual fue: 27.5 por ciento atribuible al ajuste de precio y tarifas mencionados; 16.6 por ciento a los problemas de escasez; el resto se dividió en 19.5 por ciento motivado por aumentos de precio de servicios con mayor demanda en esa temporada, y 36.4 por ciento originado en los movimientos de los 273 bienes y servicios no considerados anteriormente.

Por su parte, la variación del índice de la canasta básica (4.6%), también reflejó el repunte del índice inflacionario al aumentar en 3.3 puntos porcentuales respecto al mes anterior.

Sin embargo, al analizar anualmente los resultados de la estrategia antiinflacionaria puesta en marcha por la presente administración —Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico— se observó que ha llevado a consolidar los logros en materia de reducción de la dinámica de los precios durante 1989. De esta forma, el incremento acumulado de los bienes y servicios que integran el **INPC** durante 1989 se ubicó en 19.7 por ciento, la tasa más baja de los últimos once años, siendo significativamente inferior a las variaciones registradas en los dos años anteriores: 51.7 por ciento en 1988, y 159.2 por ciento en 1987, año con mayor inflación en el mismo periodo.

Por su parte, el índice que mide los precios de la canasta básica observó una variación de 15.4 por ciento en el presente año, en contraste con el 41.6 por ciento de 1988. La misma tendencia se hizo presente en el resto de los bienes de consumo, al reducir su variación de 58.1 a 22.1 por ciento.

En cuanto al comportamiento que mostraron los rubros se observa que tres de ellos: **vivienda**; **educación y esparcimiento**; y **otros servicios** superaron el incremento del **INPC**, al registrar incrementos de 48.1, 23.7 y 28 por ciento, respectivamente; mientras que los cinco restantes lo hicieron por debajo de éste (ver cuadro 1).

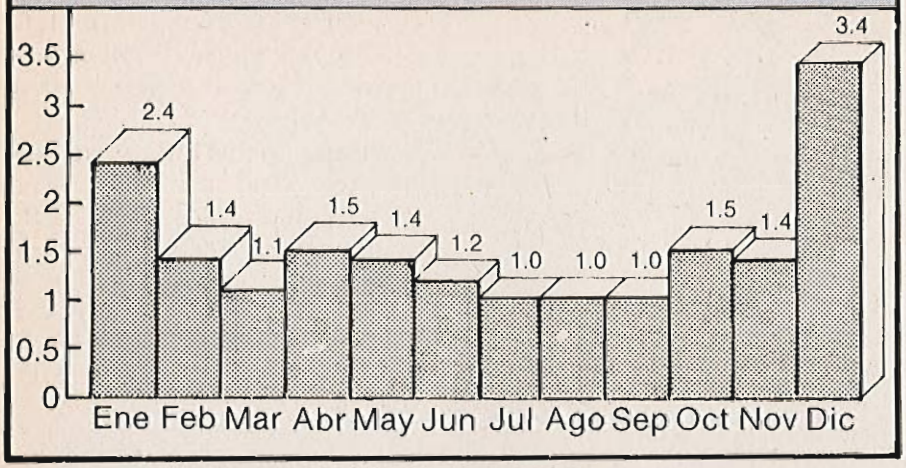
Por último, si bien se redujo la inflación los montos por rubro no fueron semejantes: **muebles, aparatos y accesorios domésticos** registró una variación de 5.5 por ciento en 1989, que es considerablemente inferior a la observada el año anterior (39.5 %), con lo que se ubica como el de mayor decremento, mientras que **vivienda** y **salud y cuidado personal** fueron los rubros con una menor reducción al registrar, durante 1988, 84.2 y 36.8 por ciento y, durante 1989, 48.1 y 19.2 por ciento, respectivamente.

Variación del Índice Nacional de Precios al Consumidor por rubros de gastos (porcentajes)

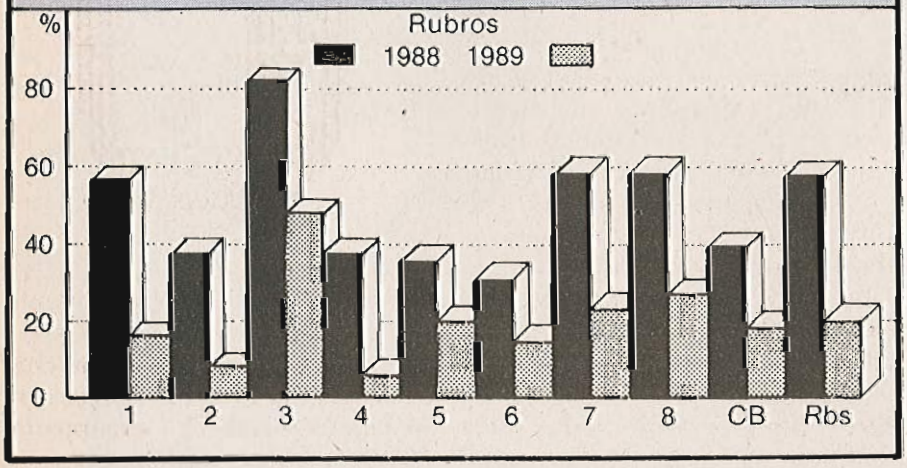
Rubros de gasto	1988	1989
Alimentos, bebidas y tabaco	57.8	16.0
Ropa, calzado y accesorios	39.4	7.9
Vivienda	84.2	48.1
Muebles, aparatos y accesorios domésticos	39.5	5.5
Salud y cuidado personal	36.8	19.2
Transporte	30.6	11.7
Educación y esparcimiento	58.7	23.7
Otros servicios	58.7	28.0
Total	**51.7**	**19.7**

Fuente: Banco de México.

Índice Nacional de Precios al Consumidor variación mensual (enero - noviembre 1989)



Variaciones por rubros del INPC, canasta básica y resto de bienes y servicios (1988 y 1989)



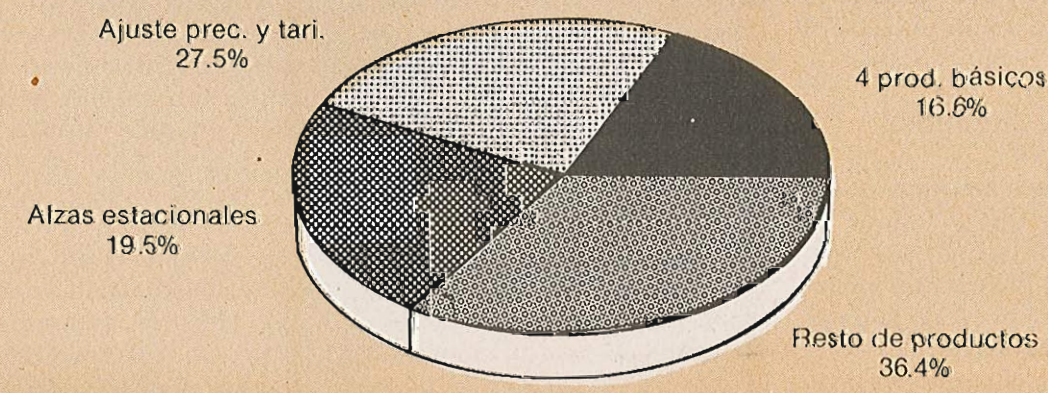
Lista de los rubros que integran el INPC

1. Alimentos, bebidas y tabaco.
2. Ropa, calzado y accesorios.
3. Vivienda.
4. Muebles, aparatos y accesorios domésticos.
5. Salud y cuidado personal.
6. Transporte.
7. Educación y esparcimiento.
8. Otros servicios.

CB. Canasta básica

Rbs. Resto de bienes y servicios.

Fuentes inflacionarias del INPC en diciembre de 1989



Fuente: Banco de México

Consejos prácticos

Para pintar su casa

■ Si desea que su casa se vea más pequeña, píntela de un color oscuro, incluido el techo. Un color claro hará que parezca más amplia.

■ La pintura vinílica representa la mejor opción para pintar el exterior de una casa: es fácil de aplicar, se limpia con agua, seca rápidamente y es muy durable.

Para su automóvil

■ Durante la temporada cálida es conveniente que el tanque de gasolina no esté a su máxima capacidad. El calor provoca un incremento en el volumen de la gasolina y suele derramarse.

■ Estacionar el carro en carretera es peligroso. Sin embargo, si alguna vez tiene que hacerlo es importante, para evitar accidentes: abrir el cofre, encender las luces intermitentes, atar un trapo rojo en la antena y colocar señales reflejantes unos 40 metros adelante y atrás del auto.

■ Si al conducir un auto el pedal del acelerador se atora, ponga la palanca de velocidades en punto muerto, frene y apague el motor.

■ En caso de que fallen los frenos pise repetidamente el pedal. Si no responden vaya cambiando la palanca a una velocidad cada vez menor; luego accione el freno de mano.

■ Al pasar por una zona o tramo inundado, haga una prueba del funcionamiento de los frenos: si están mojados y no funcionan bien, reduzca la velocidad a 30 kilómetros por hora y pise ligeramente el pedal del freno con el pie izquierdo, sin dejar de acelerar. Al cabo de unos metros se generará suficiente calor para secar las balatas.

■ Para evitar el desgaste excesivo de las llantas, no mueva la dirección mientras el automóvil permanece parado.

■ Antes de encerar su automóvil límpielo con agua jabonosa. Para que el jabón no se seque, lave y enjuague por secciones comenzando por el techo; luego séquelo con un trapo o franela.

Para proteger su salud

■ Revise con frecuencia las fechas de caducidad de las medicinas y tire las que ya no sirvan.

■ No debe guardar fármacos en el baño. La humedad, la luz y el calor pueden acelerar su des-

composición. El mejor lugar para conservarlos es en un sitio seco y fresco que no deje pasar la luz.

■ La irritación de garganta causada por beber, fumar o gritar, se alivia con descanso. También puede ayudar el hacer gárgaras de agua tibia con sal o de bicarbonato de sodio y consumir una dieta blanda (sin especias ni sal).

■ Los enfermos de gripe necesitan beber líquidos en abundancia (agua, jugos, sopas y caldos).

■ Si el dolor de garganta se prolonga más de 48 horas, si presenta manchas blancas en las amígdalas, fiebre, inflamación o dolor en los ganglios del cuello, consulte inmediatamente a su médico.

■ Si lleva una vida poco activa, procure caminar más o seguir un programa de ejercicios que le fortalezcan los músculos abdominales y de la espalda. El ciclismo y la natación son muy recomendables en estos casos.

■ Esté prevenido para afrontar un caso de envenenamiento (por medicamentos o alimentos): tenga siempre a la mano jarabe de ipecacuana. En su caso un vaso de agua con una cucharada sopera de sal produce el mismo efecto.

■ Mantenga todos los productos que no sean comestibles en sus envases originales y guárdelos siempre fuera del alcance de los niños. No olvide tener las medicinas bajo llave.

■ En el hogar hay artículos que, sin ser especiales para proporcionar primeros auxilios, pueden servir para tal propósito: los pañales desechables, toallas sanitarias y de baño, sábanas y manteles sirven para contener hemorragias profusas o vendar heridas.

■ Los seguros para pañales son útiles para fijar vendajes o cabestrillos.

■ Los tableros de mesa o puertas desmontables son adecuadas para improvisar una camilla en caso de lesiones de cabeza o tórax.

■ Las mascadas grandes, bufandas y pañuelos sirven para hacer cabestrillos o vendajes para los ojos.

■ Cuando se incendie la ropa o el cabello de una persona, sofoque las llamas con cualquier prenda o tela grande que esté a la mano. Si no lo consigue, haga que la víctima ruede por el piso. No le permita correr.

■ No le aplique a la quemadura sustancias como vaselina o mantequilla, ni la cubra con algún material que se le adhiera o suelte pelusa como el algodón.

■ Para evitar la inflamación y el dolor causados por una quemadura leve, aplique de inmediato y con frecuencia compresas de agua muy fría.

■ Si se quema usted la lengua con alguna bebida o alimento caliente, espolvoree la zona afectada con azúcar o haga buches con agua helada.

Dora Torres

Todo lo que usted quería saber sobre la quiropráctica

Los padecimientos de la columna vertebral se pueden considerar como uno de los grandes problemas de salud del siglo XX. Según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), más del 80 por ciento de la población mundial tiene alguna dolencia en dicha parte del cuerpo.

El organismo humano trabaja armoniosamente gracias a los impulsos que fluyen continuamente a través de los nervios, a este flujo se le denomina "comunicación neurológica".

Cuando se produce la desviación de una o más vértebras de nuestra columna, la comunicación neurológica se interrumpe y comienzan a producirse trastornos en la salud.

Es precisamente en este punto donde entra en acción una ciencia de la salud poco conocida: la quiropráctica.

Este término significa "hecho con las manos" y denomina a una ciencia que emplea medios naturales de curación. Su objetivo primordial es lograr el funcionamiento armónico del cuerpo humano a través de la corrección de las desviaciones vertebrales.

El doctor Enrique Benet, presidente de la Asociación Científico Quiropráctica de México, afirma que en "los países tercermundistas esta disciplina ha tenido poco desarrollo porque la gente no acepta del todo las nuevas alternativas para la salud.

"Por otra parte, al ser una ciencia nueva, se presta muchas veces a la charlatanería. Por ello las autoridades han tardado en darle su reconocimiento".

El descubridor de la quiropráctica fue el doctor Daniel David Palmer, quien hizo sus investigaciones en la ciudad de Davenport, Iowa Estados Unidos, en 1895.

El primer paciente que atendió con este método había perdido el sentido del oído; una vez corregida manualmente la desviación que tenía en el cuello.

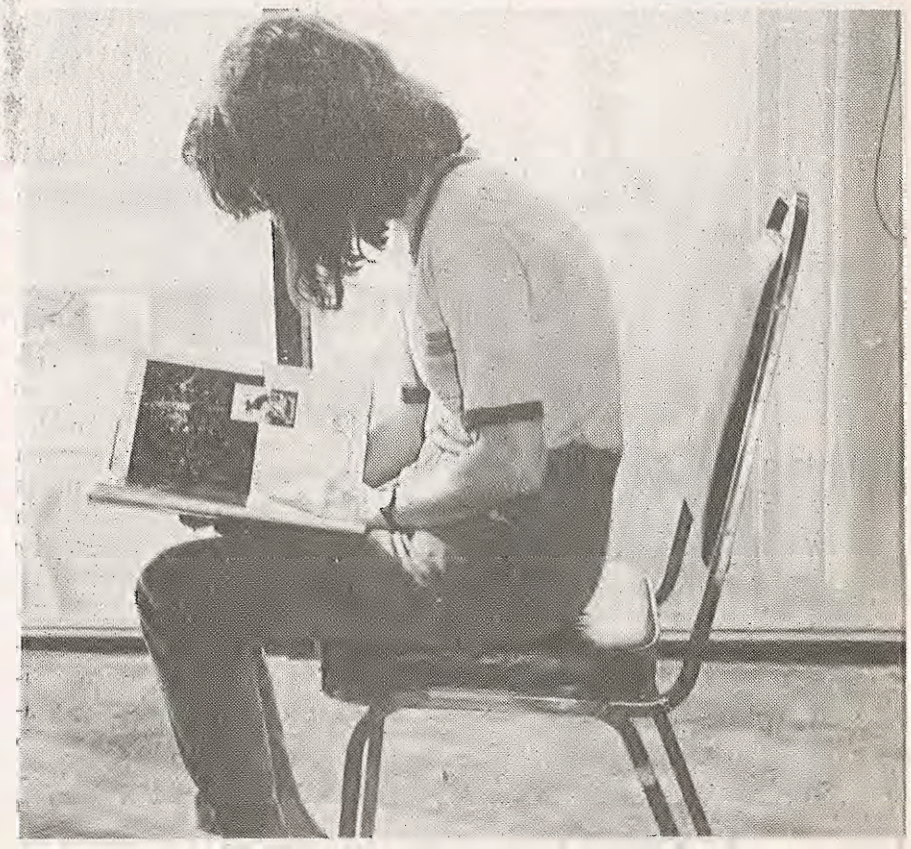
A través del tiempo las técnicas y métodos se fueron diversificando y, por supuesto, se comenzaron a incluir aparatos y tecnologías de apoyo.

Hoy en día este tratamiento no es únicamente correctivo sino también preventivo. El doctor en quiropráctica corrige manualmente las desviaciones vertebrales basándose en un estudio radiológico completo de la columna vertebral, con el fin de determinar la condición exacta del problema.

Por medio de las radiografías es posible determinar la antigüedad de las desviaciones, su posición exacta y el tipo de tratamiento que debe seguirse.

En el proceso de curación se utilizan aparatos como posturómetros, dermatógrafos, neuroscopios y neurocalómetros, así como diversas técnicas de ajuste manual.

El doctor Benet comenta al respecto: "Generalmente, los pacientes que recurren al quiropráctico son los que padecen dolores en las



regiones cervical (cuello), dorsal (espalda) o lumbar (cintura), o bien quienes padecen enfermedades tales como tortícolis, lumbago o ciática.

"No obstante, cabe hacer notar que a través de la quiropráctica se corrigen, además de los padecimientos y dolores típicos de la columna, otras enfermedades ligadas al mal funcionamiento del sistema nervioso, como las migrañas y neuralgias; ciertos tipos de problemas gástricos, artritis o estrés".

En el adulto la columna vertebral se compone de 24 vértebras (doce dorsales, siete cervicales y cinco lumbares), el sacro y el coxis que, al tener movimiento continuo entre sí, están propensos a desviarse.

Además, alberga a la médula espinal que es una extensa continuación de nuestro cerebro.

Cuando una vértebra se subluxa o desvía de su posición, causa una compresión que altera la comunicación neurológica del cerebro hacia la periferia.

Para descubrir esto el quiropráctico realiza palpaciones y recurre a estudios de tomografía en los que se puede apreciar si existe o no compresión neurológica.

Una persona presenta, en promedio, un máximo de tres a cuatro desviaciones en la columna, la pelvis o el sacro. Estas desviaciones pueden ser posteriores, anteriores, hacia un lado u otro, en rotación, inferiores o superiores.

En un estudio realizado en Estados Unidos se concluyó que existen aproximadamente ocho millones de combinaciones en materia de desviación de las vértebras.

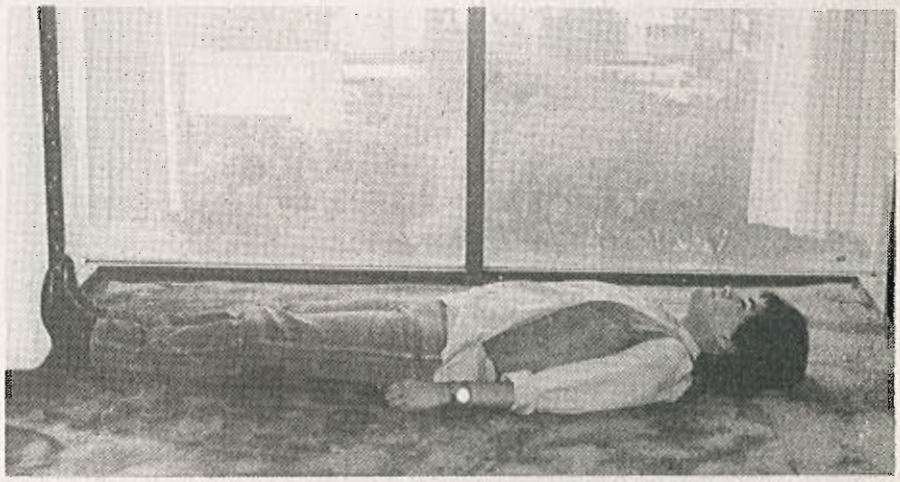
El presidente de la Asociación Científico Quiropráctica de México, afirma que "el quiropráctico titulado está plenamente capacitado para atender casi cualquier problema de salud.

"Por supuesto, estamos conscientes de que no todo se resuelve por medio de la quiropráctica. Por esta razón, mantenemos magníficas relaciones con los médicos alópatas. Cuando consideramos que un paciente requiere de la atención de un especialista, así se lo hacemos saber".

Existe un sector dentro de la fuerza laboral que tiende a padecer problemas en la columna vertebral debido a sus condiciones de vida y de trabajo, por lo regular adversas a la salud.

En este grupo se incluyen las secretarias y empleados de oficina que permanecen sentados entre seis y ocho horas diarias, sin mayor movimiento en músculos y vértebras.

Esto, y escribir a máquina volviendo la cabeza hacia un sólo lado, provoca las denominadas desviaciones ocupacionales.



Otro caso son los choferes, que inclusive llegan a tener enfermedades renales por permanecer sentados a lo largo del día.

Por esta razón, para todas aquellas personas que debido a su ocupación deben estar sentados por mucho tiempo, es recomendable:

- No permanecer en la misma posición por más de 30 minutos continuos. Al cumplirse ese lapso es necesario levantarse, caminar un poco y estirarse.
- Los trabajadores que levantan objetos pesados deben distribuir el peso de la forma más equitativa para no lastimarse. Es necesario que usen un cinturón adecuado o una faja.
- Los objetos pesados se deben cargar sin arquear la columna vertebral. Deben doblarse las piernas y pegar el objeto lo más que se pueda la tronco.
- Es recomendable para cualquier persona caminar diariamente.
- Usar siempre zapatos cómodos: en el caso de los hombres el mejor es el que tiene suela de goma.
- Para las mujeres lo más conveniente es **no** usar tacones.
- Cuando los niños son muy pequeños no se les debe colocar en andaderas. Sólo provocan que camine antes de tiempo cuando sus huesos aún no son lo suficientemente fuertes.
- Poco después los niños tienen que enfrentar un serio problema con el mobiliario de las escuelas que, generalmente, está mal diseñado. Muchos problemas de columna que se manifiestan en la niñez o en la adolescencia son provocados por esto.
- La gimnasia escolar no siempre es adecuada para los niños.
- Al estar sentado la posición debe ser lo más recta posible.
- Al dormir es necesario descansar en un colchón firme con una base sólida de madera o concreto.
- Las almohadas deben ser planas.
- La posición idónea para mantener la columna vertebral en su posición normal, es dormir de lado.

Dora Torres

VACUNACIÓN:

La mejor arma contra la polio

La invalidez y en ocasiones la muerte son algunas de las consecuencias de la poliomielitis.

Esta enfermedad infecciosa ataca principalmente a niños menores de seis años —aunque también puede afectar a los adultos— y es causada por varios tipos de virus (sobre todo los denominados polio I, II y III).

Gracias a las campañas masivas de vacunación realizadas en nuestro país se ha logrado disminuir en gran medida la frecuencia de esta enfermedad. Sin embargo, aún existe el peligro de padecerla.

Cómo se contrae la poliomielitis

Los virus que producen esta infección llegan a la boca y la nariz del niño por medio de los alimentos, agua y aire contaminados. Inmediatamente comienzan a reproducirse en la garganta y después en el intestino delgado, para de ahí diseminarse a todo el cuerpo.

Una persona, mientras está infectada, elimina a través del excremento y de la saliva millones de virus que, durante el periodo de incubación, son capaces de contagiar a otras personas al hablar, toser o estornudar cerca de ellas. También se puede adquirir al consumir agua y alimentos contaminados si no se ponen en práctica hábitos higiénicos como lavarse las manos antes de comer y después de ir al baño.

Durante la infeacción los virus atacan al sistema nervioso, en especial a la médula espinal, y destruyen las células nerviosas que se encargan de controlar los movimientos de brazos y piernas. De esta manera, se produce la parálisis permanente que es asimétrica, es decir, la que afecta por lo general a una sola pierna.

Cómo se manifiesta

La mayoría de las veces la polio comienza con fiebre, malestar general, catarro y dolor de garaganta, por lo que se confunde muy fácilmente con la gripa. Estas molestias duran dos o tres días y desaparecen por completo. Tres o cuatro días después se presenta dolor de cabeza, fiebre de más de 38 grados, náuseas, vómitos, dolores y espasmos musculares principalmente en el cuello y la espalda. Los brazos y piernas comienzan a debilitarse y se pierde el movimiento.

En ocasiones, la infección ataca a los nervios que controlan los músculos del pecho que hacen posible la respiración, los paraliza y, en esos casos, el pequeño muere de asfixia. La enfermedad también puede afectar al cerebro. Casi siempre deja secuelas como parálisis en la cara, ojos, boca, lengua y, principalmente, en piernas y brazos.

Para prevenir la polic

Aún no existe ningún medicamento capaz de curar esta enfermedad. La única forma de combatirla es por medio de la prevención.

La vacuna antipoliomielítica tipo Sabin contiene virus polio tipo I, II y III atenuados. Éstos son incapaces de producir la enfermedad pero pueden despertar la respuesta del sistema inmunológico del organismo para que produzca anticuerpos contra dichos virus.

La vacuna se debe aplicar a los dos, cuatro y seis meses de edad, y cada año hasta cumplir los cuatro años de edad. Es muy fácil de administrar, pues consiste en unas cuantas gotas que se le dan a beber a los pequeños. Se aplica gratuitamente en todas las clínicas y centros de salud de las instituciones públicas de atención médica en nuestro país.

Ponga en práctica medidas higiénicas como lavar perfectamente las frutas y verduras. Asimismo, es necesario hervir el agua para beber y cocinar durante quince minutos. Lave sus manos antes de praparar y consumir los alimentos y después de ir al baño.

Si su hijo presenta síntomas como los mencionados, acuda inmediatamente a su centro de salud.

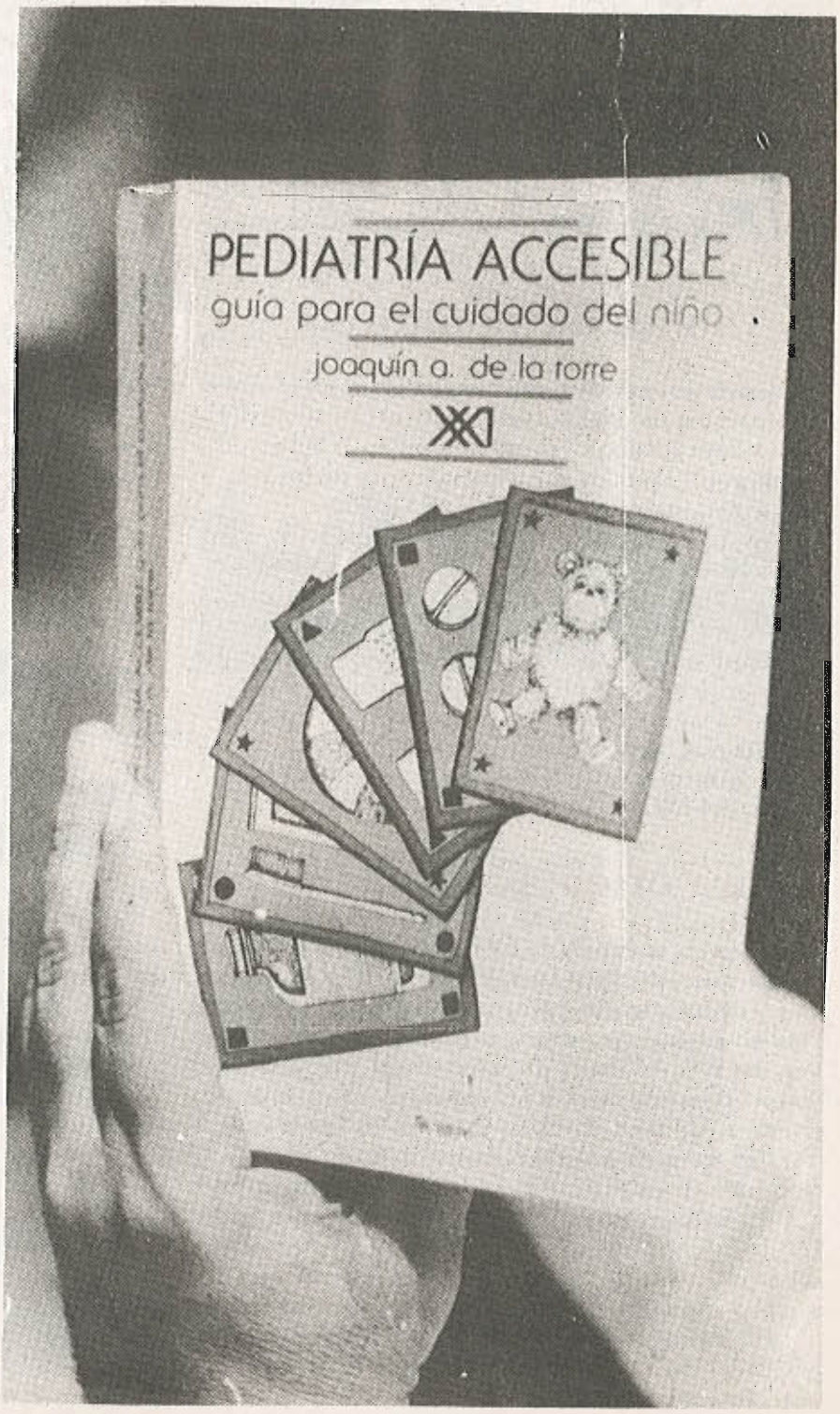
José Eduardo Aguilar Magaña

Fuentes: Dirección de Educación para la Salud. Secretaría de Salud. Kumate, Jesús. **Infectología**. *Edit. EMHM, págs. 177-192.*

Pediatría accesible

De la Torre, Joaquín A., **Pediatría accesible. Guía para el cuidado del niño,** Ed. Siglo XXI, México, 1987, 555 págs.

Éste es un libro que le recomendamos leer porque proporciona información importante sobre distintos aspectos que influyen en el desarrollo del niño.



Con un lenguaje claro y sencillo el autor expone las principales cuestiones relacionadas con la evolución de los pequeños, desde el momento mismo de la concepción.

El libro consta de tres partes: la primera se refiere al niño sano y presenta datos acerca de su crecimiento, desde la fecundación del óvulo hasta la adolescencia. En esta parte también se habla de los cuidados que debe recibir, de las dificultades de la educación, de los hábitos y las relaciones interfamiliares, así como de su desarrollo físico, mental y emocional.

La segunda parte se encamina al conocimiento y prevención de los accidentes a los que pueden estar expuestos: sus riesgos, formas de prevenirlos así como la aplicación de primeros auxilios.

La tercera explica las enfermedades más comunes en la infancia y detalla la instrucción médica indispensable para la mejor comprensión de las patologías del niño.

Si usted es padre de familia y tiene oportunidad de leer **Pediatría accesible**, encontrará en él información que le puede ser muy útil a usted y a su familia.

Clubes de monitoreo

A partir de enero, y hasta marzo del presente año, el Departamento de Educación para el Consumo del INCO lleva a cabo el programa piloto "Clubes de monitoreo". En ellos participan jóvenes de los estados de Durango, San Luis Potosí y Yucatán.

Los objetivos primordiales de este proyecto son propiciar en los participantes una conciencia crítica frente a la publcidad; darles a conocer sus derechos como consumidores y fomentar su participación en la discusión de anuncios publicitarios.

En principio se solicitará la participación de personas ya agrupadas en ligas deportivas, escuelas secundarias, asociaciones civiles, entre otros. Para mayor información puede dirigirse a cualquier Delegación del INCO.

Para orientar al público

Durante el primer mes de 1990 se llevó a cabo en las instalaciones del INCO la III Reunión de Representantes de Jefaturas de Información y Orientación al Público, en las que participaron diferentes organismos del Sector Salud, Conasupo y sus filiales, Banca Somex, Banrural, DDF, RTC, algunas organizaciones civiles, el Monte de Piedad y Pronósticos Deportivos.

En el evento se acordó el intercambio de información para que cada unidad conozca los programas que realizan las diferentes dependencias y se actualicen los directorios de los funcionarios y áreas de servicios, a fin de que pueda ofrecerse un mejor servicio al público en general.

La información podrá solicitarse a través del 568-87-22, del INCO, o bien en las oficinas de este Instituto en todo el país.

Consumiendo un rato grato cambia de horario

Debido al éxito obtenido entre la población infantil, el programa de televisión **Consumiendo un rato grato** del INCO cambió su horario: ahora se trasmite los sábados a las 11:30 horas por el canal 7.

Con esto, un mayor número de pequños podrán aprender y divertirse a través de las secciones de alimentación, creatividad, experimentos científicos e información general que los hará adquirir mejores hábitos de consumo.

Nuevas oficinas del INCO en el Distrito Federal

Con el propósito de extender los servicios de información, orientación y capacitación en materia de consumo, el INCO abrió nuevas oficinas en ocho Delegaciones Políticas en el Distrito Federal: Álvaro Obregón, Benito Juárez, Iztacalco, Tlalpan, Cuauhtémoc, Milpa Alta, Venustiano Carranza y Coyoacán.

Las Delegaciones del INCO proporcionan información sobre los hábitos de consumo más adecuados, cursos de tecnología doméstica y asesoría sobre los derechos de los consumidores, entre otras actividades.

Otro de los programas del Instituto es el levantamiento de precios por jurisdicción política, lo que permitirá conocer y verificar los precios oficiales, así como denunciar las irregularidades que se presenten por alzas injustificadas en las diferentes zonas de la ciudad.

La computadora que cobraba de más

En los supermercados alemanes es común marcar los precios en la caja resgistradora a través de un código de barras que es decodificado por un veloz lector óptico (scanner).

Recientemente estos aparatos fueron sometidos a un análisis. Por medio de él se comprobó que errores en su funcionamiento implican para el consumidor pagos extra, de hasta un 33 por ciento, debido a discordancias entre el precio marcado en el producto y el que existe en la memoria de la computadora.

A raíz de esto, una asociación de consumidores alemanes ha solicitado a las autoridades regresar al antiguo método de las cajas registradoras con un monitor en donde los clientes pueden seguir los precios que se marcan.

La técnica del lector óptico promete ser muy práctica y veloz, siempre y cuando el margen de error sea prácticamente nulo.

Feria de productos defectuosos

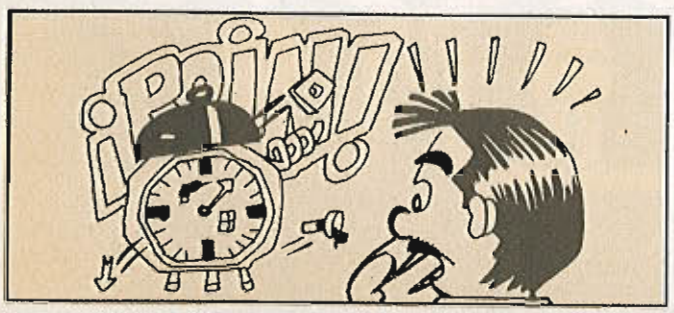
Velar por los intereses de más de un billón de consumidores es una labor titánica.

No obstante, la Asociación China de Consumidores (CCA) la realiza a través de mil 100 oficinas a lo largo del territorio de ese país.

La CCA también desempeña un importante papel en el control de calidad de los productos y en la creación de leyes que protejan al consumidor.

El ambicioso esfuerzo chino para reordenar su sistema económico ha proporcionado a la población innumerables bienes que hace diez años nadie se atrevía a imaginar. Sin embargo, al mismo tiempo han llegado al país muchos productos que no funcionan.

Por esta razón, la CCA organizó recientemente una "Feria de Enseres Defectuosos". En ella se mostraron al público artículos con deficiencias de fabricación, con el fin de poner en evidencia a los fabricantes.



Para proteger la capa de ozono

Los almacenes Harrod's, con sede en Londres, Inglaterra, y con 65 sucursales en todo el Reino Unido, son mundialmente famosos y posiblemente lo serán mucho más por una decisión que tomaron recientemente: retirar de sus anaqueles todos los productos que contengan clorofluorocarbono, el peligroso gas que tanto daña la capa superior de ozono de la atmósfera.

Esta medida surgió debido a las recomendaciones de los Ministros del Medio Ambiente de los países miembros de la Comunidad Económica Europea (CEE), que decidieron en Montreal, Canadá, reducir antes de 1995 el volumen de estos productos al 50 por ciento.

Fuente: Revista ***Proteste*** *de la Asociación Portuguesa para la Defensa del Consumidor No. 85, septiembre de 1989.*

Traducción: Dora Torres

Los servicios del INCO para usted

En el **Instituto Nacional del Consumidor** impartimos permanentemente cursos y talleres acerca de distintos temas de interés general. Si usted quiere inscribirse en uno de ellos puede comunicarse, en el Distrito Federal, al Departamento de Orientación e Información Directa al teléfono 568-87-22 y al 559-73-77 exts. 191 y 176. En el interior de la República acuda a la Delegación del INCO en su localidad.

Los cursos y talleres que impartimos son:

- Pláticas de orientación sobre el consumo
- Talleres de capacitación en materia de consumo
- Talleres de tecnología doméstica
- Talleres de tecnología doméstica para la autoproducción de alimentos y productos de belleza
- Círculos infantiles de orientación sobre el consumo (dirigido a niños)

¡El Consumidor! ¡El Consumidor!

Cada quince días usted puede obtener gratuitamente el periódico de los consumidores: **El Consumidor**, donde encontrará estudios de calidad de diferentes productos, consejos para elaborar en casa alimentos nutritivos, sabrosos y económicos, ubicación de lugares donde puede hacer mejores compras, así como información sobre sus derechos como consumidor.

En el Distrito Federal se puede obtener en las oficinas del INCO y en las Delegaciones Políticas. En el interior de la República se encuentra en las Delegaciones Estatales del Instituto Nacional del Consumidor.

¡No se quede sin su periódico!

Programas para el DF

Radio

Programa: **El otro lado de la etiqueta**

Estación	Transmisión	Hora
XEVOZ - Radio Voz 1590	Sábados	06:00
XEQMQ - Radio Sensación 1320	"	06:00
XEAI - Tropical 1500	"	16:00
XEQ FM - La Tropi Q 92.9	"	16:00
XHM FM - Sonido 89 88.9	"	21:00
XEQR - Radio Centro 1030	"	21:15
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:30
XEJPM FM - Radio Joya 93.7	"	10:00
XEQ - La Q Mexicana 910	"	23:30

Programa: **Buena compra**

Estación en el D.F.	Transmisión	Hora
XEB - Radio México 1220	Lunes a viernes	01:00
XEVOZ - Radio Voz 1590	"	06:00
XEQ - La Q Mexicana 910	"	06:00
XEVR - Radio Onda 1530	"	06:45
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:00

Programa: **Consumo misterio**

Estación	Transmisión	Hora
XEW - La Voz de la América Latina	Domingo	10:00

Televisión

Canal 7 Sábados a las 12:00

Canal 11 Sábados a las 13:00

Canal 13 Sábados a las 15:30

Un programa que le informara y orientará sobre la calidad de los productos que consume

"EL OTRO LADO DE LA ETIQUETA"

Canal 7 Sabados a las 11:30

Programa infantil que propone una forma distinta de emplear el tiempo libre

"CONSUMIENDO UN RATO GRATO"

Programa: **Cápsulas de precios y recomendaciones**

Canal y noticiero	Transmisión	Hora
13 Imevisión Informa	Lunes a viernes	de 9:00 a 9:30
7 Imevisión Informa	"	22:00

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur No. 1228 colonia Tlacoquemecatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621108. Distribución Nacional. Tiraje: 30 mil ejemplares. Impreso en los talleres del periódico **El Nacional**, Ignacio Mariscal No. 25, DF, C.P. 06030. Selección de color: portada y forros: **Azteca Fotolito, S.A. de C.V.** Asturias 160, Col. Álamos, C.P. 03100.

XI CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 1990

DÉJAME QUE TE CUENTE

PARA SABER CUÁNTOS SOMOS Y CÓMO SOMOS

INEGI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

El anticomercial del mes

Giovana, anuncio que denigra la imagen masculina

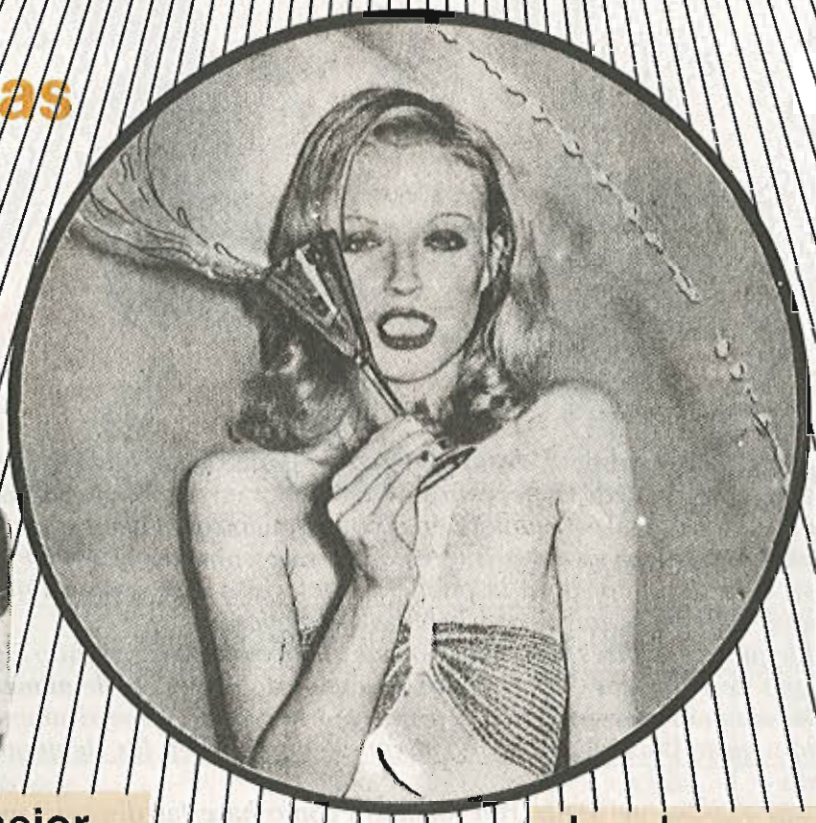
En el anuncio del perfume Giovana aparece una mujer que baila al ritmo de una melodía interpretada por un hombre. La letra de la canción dice: "Me gustas Giovana, me gusta tu olor, me gusta tu aroma, me gusta besarte, me gusta tu amor".

Mientras la modelo baila, la cámara enfoca algunas partes de su cuerpo: las piernas, el busto y la boca. Posteriormente, en escenas muy rápidas, se proyecta una pareja dándose dos besos furtivos, la modelo bañándose en una tina y en otra toma ella misma recibiendo violentamente el contenido del perfume en plena cara. Finalmente, la chica toma un lápiz labial y al abrirlo sale del interior un hombrecillo al que toma por una solapa y lo arroja al suelo.

En ningún momento se mencionan en el comercial las características del producto, objeto de toda publicidad según se establece en el artículo octavo del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, y en el séptimo del Código de Ética Publicitaria. En este comercial la mujer únicamente vale por sus atributos físicos y hasta resulta superior al hombre si usa el perfume mencionado. En pocas palabras se denigra la imagen masculina al sugerir que a través del uso de un perfume las damas pueden darse el lujo de desechar a los hombres como si se tratara de insectos. Usted, ¿qué opina?

ANUNCIOS DE: alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas

REPORTE ESPECIAL



Le refresca mejor

Lo bueno... en lata

MÁS SABE POR VIEJO

Bacardí sí combina, pero no con el volante

La leche entera que da más

Tú sabes cuándo, y tú sabes cuánto

El buen mole

A que no puedes comer solo una

HAY QUE MEDIRSE

NADA CON EXCESO, TODO CON MEDIDA

SIEMPRE ME MIDO

Mamá yo quiero...

CON POCO BASTA, CUIDE SU CONSUMO

REPORTE COLECCIONABLE

Sobre publicidad

El Instituto Nacional del Consumidor, como parte de las funciones que le marca la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 68, también se dedica a orientar al consumidor en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses; en este contexto el INCO realizó análisis de contenido sobre la publicidad televisiva que se transmite para promover alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas.

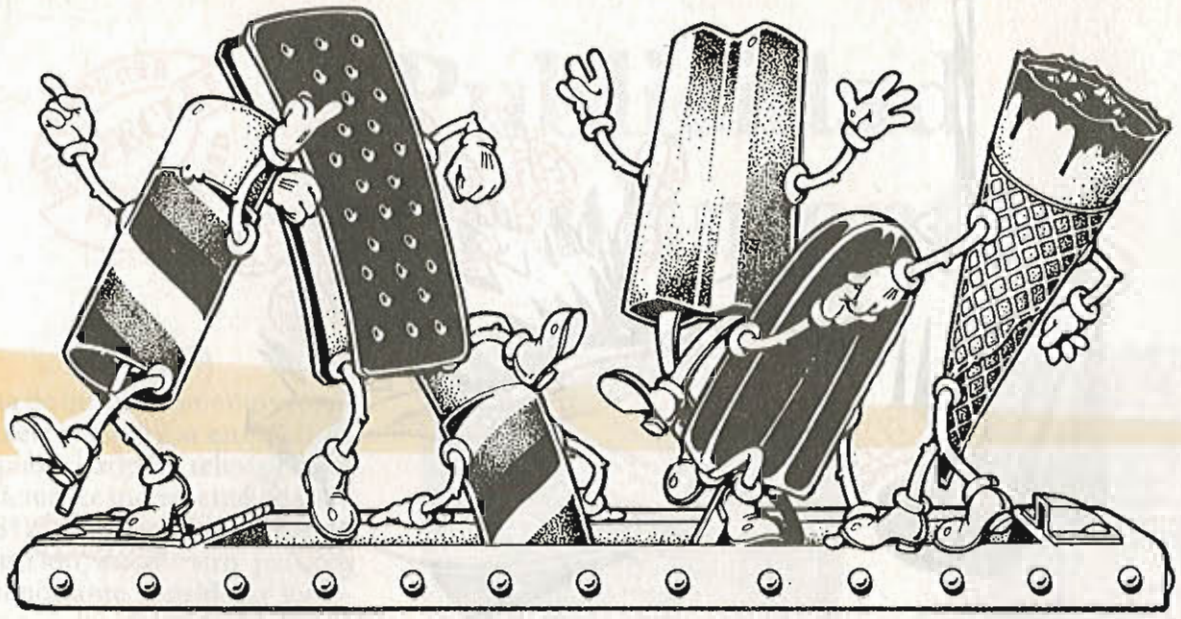
Elegimos estos tres productos porque México ocupa el segundo lugar en consumo de ***refrescos****; y porque los anuncios de televisión de* ***alimentos*** *y* ***bebidas alcohólicas*** *constituyen el primer y tercer lugar, respectivamente, en cuanto a gasto publicitario, como se puede observar en las siguientes dos páginas.*

Los estudios se realizaron tomando como base las disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, así como del Código de Ética Publicitaria. Éste último es el documento elaborado por los propios publicistas en donde se comprometen a cumplir con responsabilidad social su labor, en un encomiable afán de autorregular la actividad profesional de los asociados al Consejo Nacional de la Publicidad.

En términos generales, socialmente se considera valiosa aquella publicidad que se dirige a informar verazmente sobre las características reales de los productores. Procurar que se mantenga ese espíritu es la intención que marca tanto a las disposiciones del Reglamento de Publicidad como a las del Código de Ética Publicitaria.

Pero como en toda disposición moral o jurídica, las bondades de dichas normas radican en su cabal cumplimiento. Es por ello que el INCO emprendió la tarea de analizar el contenido de los anuncios de televisión de alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas, con el propósito, entre otros, de detectar qué tanto se apegan a dicho Reglamento y Código, así como conocer los principales motivadores que se utilizan para inducir a la compra de esos productos.

Esperamos que este reporte sea de interés para los consumidores, publicistas y autoridades involucradas en la materia.



Gasto publicitario por rubros 1987*				
Rubro	**Importe**	**Spots**	**Segundos**	**%**
Alimentos	345'229,938,000	47,794	1,047,451	18.43
Higiene personal, cosméticos y medicamentos	236'659,336,000	29,330	711,283	12.63
Bebidas alcohólicas	168'300,536,000	11,493	493,059	8.98
Finanzas y seguros	121'066,187,000	16,671	528,004	6.46
Limpieza e higiene doméstica	109'790,644,000	9,862	286,085	5.86
Vehículos para transporte y afines	102'017,204,000	14,113	398,033	5.45
Imagen y sonido	89'189,165,000	15,375	325,474	4.76
Educación, medios de comunicación	84'731,387,000	22,095	649,497	4.52
Juguetes	81'343,763,000	7,506	194,020	4.34
Turismo	74'236,401,000	15,687	367,525	3.96
Comercio	71'332,374,000	15,750	396,565	3.81
Equipamento, objetos domésticos	64'524,792,000	8,559	249,465	3.44
Tabacos	64'190,047,000	6,789	181,600	3.43
Tejidos, telas, vestidos	54'785,873,000	9,249	212,377	2.92
Refrescos	46'877,271,000	6,918	177,482	2.50
Arte y cultura	35'144,359,000	6,525	219,005	1.88
Objetos personales	20'867,669,000	2,629	60,408	1.11
Otros	103'097,644,000	20,215	507,663	5.50
Total:	**1'873,384,590,000**	**277,268**	**7,434,548**	**99.98**

*** Estas cifras del gasto publicitario son datos estimados tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión. En el INCO no contamos con información sobre facturación por rubros de publicidad televisiva; aunque tenemos conocimiento de bonificaciones o descuentos que se realizan en el momento de contratar.**

Gasto publicitario por rubros 1988*				
Rubro	**Importe**	**Spots**	**Segundos**	**%**
Alimentos	939'211,136,000	59,417	1'299,952	17.49
Higiene personal, cosméticos, y medicamentos	761'857,632,000	41,185	966,330	14.19
Bebidas alcohólicas	495'992,520,000	14,961	628,005	9.24
Finanzas y seguros	362'975,687,000	20,183	632,297	6.76
Educación, medios de comunicación	328,737,438,000	32,640	993,017	6.12
Vehículos para transporte y afines	317'319,507,000	19,585	535,053	5.91
Comercio	245,858,775,000	20,755	634,215	4.59
Limpieza e higiene doméstica	227'770,217,000	10,351	278,310	4.24
Imagen y sonido	226'354,525,000	15,035	336,767	4.22
Arte y cultura	222'267,763,000	19,638	519,746	4.14
Equipos y objetos domésticos	198'618,084,000	10,698	327,210	3.71
Turismo	188'013,762,000	16,184	376,755	3.50
Refrescos	146'221,108,000	7,465	193,896	2.72
Tabacos	127'938,832,000	5,492	139,930	2.38
Tejidos, telas, vestidos	116'403,388,000	8,356	184,510	2.17
Juguetes	94'539,965,000	5,690	144,149	1.76
Objetos personales	62'212,644,000	3,882	93,140	1.16
Otros	253'260,963,000	18,038	453,912	4.72
Total	**5'388,356,285,000**	**333,606**	**8'857,624**	**100**

*** Estas cifras del gasto publicitario son datos estimados tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas en televisión. El Consejo Nacional de la Publicidad indica que el gasto fue menor, debido a que los descuentos que ofrecen las cadenas de televisión a los publicistas en la adquisición de "paquetes". En este sentido, informa que el gasto publicitario total en televisión en 1988 fue de 50 mil millones de pesos.**

Publicidad de alimentos

En vista de que los alimentos constituyen el primer lugar en cuanto a gasto publicitario en televisión (el cual además se incrementó de 1987 a 1988*) y dado el alto índice de desnutrición en nuestro país, es muy importante considerar los tipos de mensajes que emite la publicidad de alimentos.

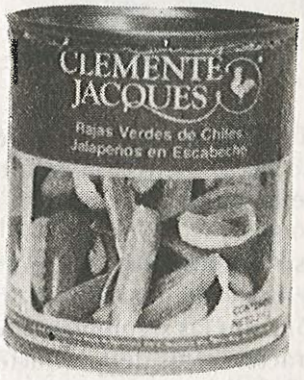
En este sentido, la televisión es el medio de educación informal que resulta más eficaz y que ha logrado modificar hábitos de consumo para introducir productos con escaso valor nutricional. ¿Qué métodos y qué técnicas utilizan estos comerciales de televisión para ser tan efectivos?

Para identificar algunos de estos factores de influencia se llevó a cabo un análisis de contenido de 60 anuncios de alimentos que se difundieron durante octubre de 1988.

Metodología

Objetivos: Definir el tipo de alimentos que se anuncian en la televisión; conocer los motivadores que se utilizan para promover la compra del producto; detectar las características del producto que se enfatizan en dichos anuncios; determinar los elementos con los que se asocia el producto en este tipo de comerciales; conocer los tipos de anuncios que al anunciarse en televisión, presentan una leyenda sobre nutrición y qué tan legible es.

Muestra: Se analizaron 60 anuncios distintos alimentos, que se



difundieron en los canales de la televisión metropolitana, en octubre de 1988.

Instrumento: Se diseñó un instrumento y un manual de codificación, con las siguientes categorías: características del producto que se enfatizan en el anuncio (sabor, textura, olor, etc.); motivaciones físicas o fisiológicas para promover el producto; motivaciones psicológicas y sociales; actitudes que enfatizan en el anuncio; elementos con los que se asocia el producto; recomendaciones sobre nutrición que presentan; duración y tamaño de la letra de la leyenda sobre nutrición.

Procedimiento: Se analizó el gasto publicitario en televisión, para definir el tipo de alimentos que se promovieron en el mes de octubre de 1988; se ordenaron y clasificaron los comerciales de alimentos grabados en ese mes; se desecharon los anuncios repetidos; se adaptó un instrumento y un manual de codificación para definir la motivación a la compra en anuncios de alimentos; se diseñó un instrumento y un manual de codificación para analizar la leyenda sobre nutrición que presentan los comerciales; se llevó a cabo una prueba piloto; se analizaron los comerciales seleccionados con base en el instrumento y manual definitivos; se concentraron los datos y se interpretaron los resultados.

Forma de promover la adquisición del producto

Característica	Frecuencia	Porcentaje (n = 60)
Petición suave	10	16.67
Orden, mandato	7	11.67
Solicitud de compra a los padres	5	8.33
No expresa directamente que se adquiera el producto	38	63.33
Total	60	100

Anuncios que presentan leyendas sobre nutrición

Anuncio	Sí presenta leyenda	No presenta leyenda	Total de anuncios analizados
Lácteos	1	10	11
Bizcochos y pastelitos	8	---	8
Harinas y pastas	1	5	6
Cereales	6	---	6
Golosinas y postres	3	2	5
Aderezos, sazonadores y condimentos	---	5	5
Botanas	4	---	4
Carnes frías	---	3	3
Saborizantes de chocolate	1	2	3
Panes y tortillas de harina	---	3	3
Chiles y salsas	---	2	2
Otros	1	3	4
Total	25	35	60

Los resultados de la investigación indican que en el mencionado periodo se gastaron 94 mil 333 millones 839 mil pesos en anuncios de televisión sobre alimentos, equivalentes a 363 mil salarios mínimos o a un millón de despensas de 94 mil pesos.

Estos datos se obtuvieron con base en las tarifas publicadas por las cadenas comerciales de TV. El Consejo Nacional de la Publicidad señala que el gasto es menor, por las bonificaciones que les otorgan Televisa e Imevisión.

Mientras el Instituto Nacional de la Nutrición recomienda que se consuman diariamente alimentos de los tres grupos: 1. cereales, tubérculos, azúcares y grasas; 2. leguminosas y productos de origen animal; y 3. frutas y verduras, ¿qué tipo de alimentos se promueven a través de la televisión?

En la televisión, las sugerencias son diferentes: el 70 por ciento de los anuncios que se transmitieron en octubre de 1988 se refiere al primer grupo: promueven el consumo de cereales, tubérculos, azúcares o grasas. Y dentro de este punto, más de 17 mil millones de pesos se destinaron a la publicidad de panes y pastelitos, y alrededor de 14 mil millones a la de chocolates, dulces y golosinas. ¿A qué tipo de nutrición conducen estas recomendaciones?

Para poder introducir todos estos alimentos la publicidad necesita resaltar las cualidades del producto. En este sentido, el 77 por ciento de los anuncios se refieren al sabor: "delicioso", "muy sabroso", "picosito", "original".

En segundo término resalta la textura: argumentos como "suave", "crujiente", "esponjoso" se presentaron en el 40 por ciento de los comerciales analizados.

El que este tipo de publicidad maneje el sabor y la textura como principales cualidades del producto, puede significar que no tiene otros valores. Sea cierto o no, lo grave es que se está fomentando en la población la creencia de que esos otros valores, el nutritivo por ejemplo, no son tan importantes en los hábitos alimenticios y que es preferible comer algo sabroso o de buena textura, que algo nutritivo.

En los comerciales no es suficiente promover las cualidades del producto; la mayoría de los anuncios tiende a desligarlo de sus características inherentes y ofrece satisfacer necesidades del individuo como ser humano.

Las necesidades más explotadas fueron las psicológicas, concretamente, la alegría, que se presentó en 45 de los 60 anuncios analizados, como un importante motivador a la compra.

En segundo término, se manejaron las necesidades sociales. El 27 por ciento de los comerciales habla de que el producto permite divertirse con los amigos, y el 25 por ciento, proteger a los seres queridos.

Finalmente estuvieron las necesidades físicas o fisiológicas; el 35 por ciento de los comerciales ofrece energía, salud, agilidad, fuerza o crecimiento.

Para reforzar estos argumentos, el 52 por ciento de los anuncios asocian el producto con los personajes: niños alegres que se divierten mucho porque consumen el producto.

Con el uso de estos motivadores la publicidad en alguna forma en-

Principales motivadores de los anuncios de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje*
Alegría	45	75.00
Entretenimiento/diversión	16	26.66
Proteger a los seres queridos	15	25.00
Aceptación del grupo	8	13.33
Salud	7	11.66

* Cada porcentaje se obtuvo con base en el total de anuncios, ya que las categorías no fueron excluyentes.

cubre la función básica de la alimentación: en lugar de comer para obtener los nutrimentos que requiere el cuerpo humano y funcionar adecuadamente se propone que se ingieran alimentos para divertirse o ser felices.

En la mayoría de los comerciales no se pide directamente que se adquiera el producto; en el 12 por ciento sí se ordena imperativamente.

El Reglamento de la Ley General de Salud establece que solamente se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrimentos valiosos.

En este sentido se observó que los anuncios de bizcochos, pastelitos, cereales, golosinas, postres y botanas presentan una leyenda sobre nutrición, pero no así los productos "Krish Krash" ni "Almon Ris", ambos de Larín.

La leyenda sobre nutrición varía de un anuncio a otro, en el 48 por ciento las recomendaciones son ambiguas: "Aliméntate bien" (20%) y "aliméntate en forma balanceada" (28%). Para que estos mensajes pudieran ser efectivos, los televidentes —incluso los niños a quien va dirigida la mayoría de estos anuncios— tendrían que saber exactamente en qué consiste una buena alimentación y una alimentación balanceada.

El 52 por ciento restante recomienda el consumo de productos específicos: frutas y verduras (8%); leche (24%); leche, carne y huevos (20%). En términos generales estos anuncios proponen el consumo de productos nutritivos de origen animal, especialmente de leche. Sin embargo, la base de una buena alimentación, según el Instituto Nacional de la Nutrición, está en la combinación de alimentos, ¿por qué no adecuarse a estas recomendaciones?

Otro punto importante es la legibilidad de la leyenda. En este sentido se observó que en el 96 por ciento de los anuncios la leyenda aparece cinco segundos o menos en pantalla; en el 92 por ciento la letra tiene menos de 2 cm (en un monitor de 20 pulgadas), y en el 28 por ciento la letra contrasta poco con el fondo. Sería conveniente que se establecieran límites para que las advertencias sobre nutrición puedan ser leídas fácilmente por los televidentes, incluso por los niños.

Finalmente se observó que en el 64 por ciento de estos anuncios aparece la imagen del producto como fondo de la leyenda, lo que de algún modo propicia que se asocie la buena alimentación, precisamente, con el consumo del producto que se está publicitando, y de darse esta asociación, la leyenda sobre nutrición estaría causando el efecto contrario al deseado.

Principales características del producto que promueven los anuncios de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje (n = 60)*
Sabor	46	76.66
Textura	24	40.00
Frescura	10	16.66

* Cada porcentaje se obtuvo con base en el total de anuncios, ya que las categorías no fueron excluyentes.

* Ver cuadros de gasto publicitario, **anexos.**

Grupos de alimentos que se anuncian en televisión (Octubre de 1988)		
Grupo de alimentos	**Anuncios**	**Porcentaje (n = 6022)**
Cereales, tubérculos azúcares y grasas	4,231	70.26
Leguminosas y productos de origen animal	741	12.30
Frutas y verduras	131	2.18
Combinados	202	3.35
Otros (condimentos, cafés, etcétera)	717	11.91
Total	6,022	100

Imágenes con las que se asocia la leyenda		
Imagen	**Frecuencia**	**Porcentaje (n = 25)**
Se asocia directamente con el consumo del producto	16	64
Se asocia indirectamente con el consumo del producto	4	16
Se asocia con otros elementos	5	20
Total	25	100

Recomendaciones sobre nutrición que presentan los anuncios		
Recomendación	**Frecuencia**	**Porcentaje (n = 25)**
Alimentarse bien	5	20.0
Alimentarse en forma balanceada	7	28.0
Consumir frutas y verduras	2	8.0
Consumir leche	6	24.0
Consumir leche, carne y huevos	5	20.0
Total	25	100

Conclusiones del análisis de contenido de la publicidad de alimentos

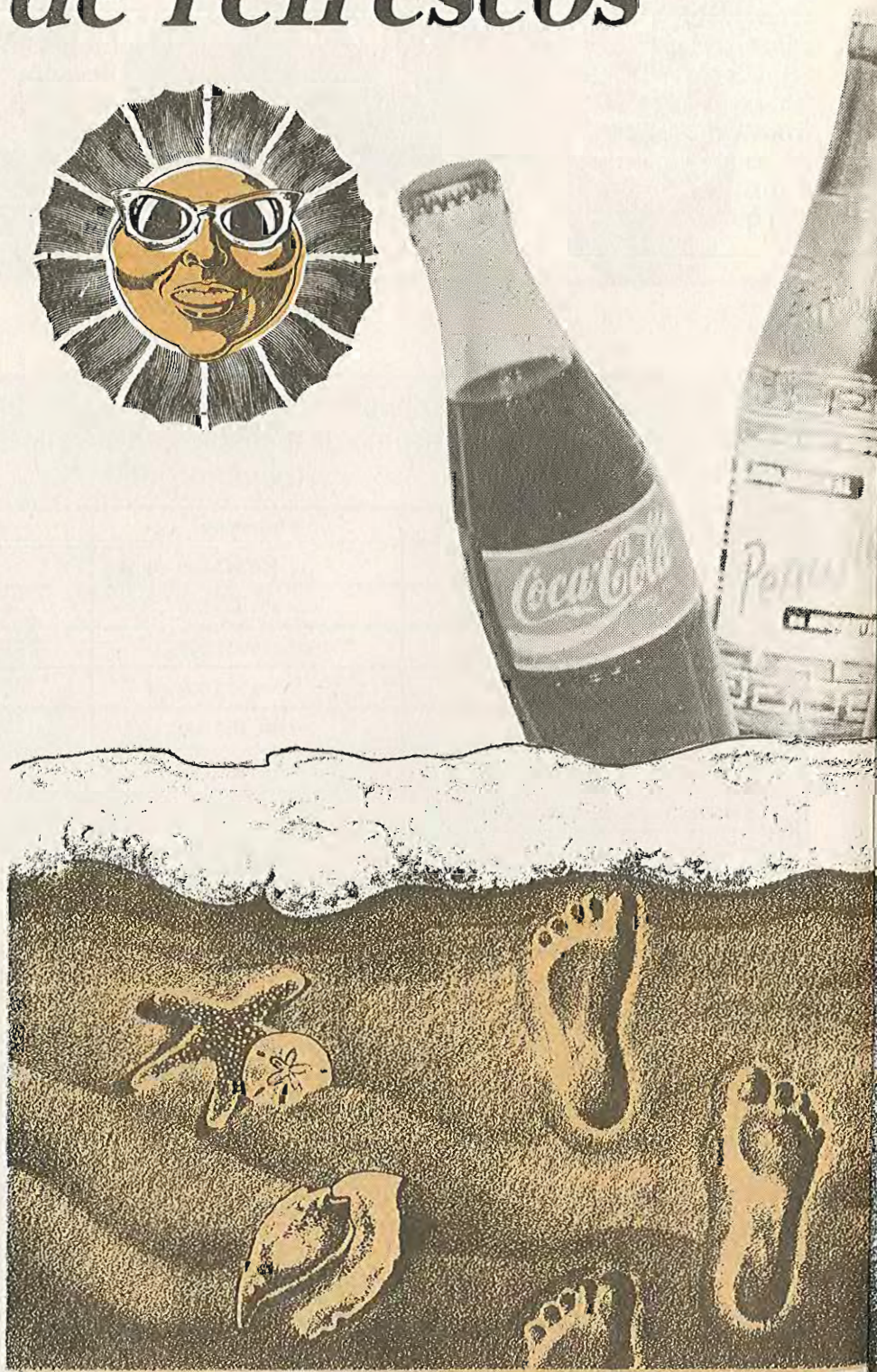
- Este tipo de publicidad promueve básicamente el consumo de alimentos que pertenecen al grupo de cereales, tubérculos, azúcares y grasas, relegando de algún modo los otros dos grupos (leguminosas y los productos de origen animal; y frutas y verduras).
- Como principales cualidades del producto, la publicidad de alimentos hace énfasis en el sabor y la textura y relega o minimiza otro tipo de valores, como el nutricional.
- La mayoría de los comerciales de alimentos tiende a desligar al producto de sus características inherentes, y ofrece satisfacer necesidades sociales, afectivas o psicológicas, por medio de su consumo. El estudio reveló que lo que más se ofrece en estos comerciales es la posibilidad de obtener alegría.
- Cuando los comerciales de alimentos presentan la leyenda sobre nutrición, como establece la Ley, ésta por lo regular resulta ambigua y no se adecua a las recomendaciones específicas del Instituto Nacional de la Nutrición. Además suele ser poco legible y en ocasiones se asocia con el producto que se está publicitando.

Gasto publicitario en televisión para promover el consumo de alimentos en el Valle de México (octubre - 1988) *

Alimentos	Inversión	Anuncios	Porcentaje (n = 6,022)
Panificación	17 418'843,000	1,292	21.45
Chocolates, dulces y golosinas	14 908'347,000	1,013	16.82
Lácteos	9 411'932,000	563	9.34
Cereales	7 698'273,000	417	6.92
Botanas	7 499'439,000	366	6.07
Condimentos y aderezos	6 248'898,000	387	6.42
Cafés, tés y sustitutos de leche	6 031'413,000	322	5.34
Harinas	4 743'247,000	412	6.84
Paletas y helados	4 369'511,000	335	5.56
Chiles enlatados	3 532'552,000	131	2.17
Carnes frías	3 526'652,000	178	2.95
Postres y mermeladas	3 339'640,000	254	4.21
Alimentos infantiles	2 614'386,000	130	2.15
Pastas	1 201'280,000	89	1.47
Campañas-combinadas	1 156'367,000	72	1.19
Moles y adobos	328'691,000	8	.13
Aceites	304'368,000	53	.88
Total	**94 333'839,000**	**6,022**	**99.91**

* Estas cifras son datos estimados tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión. El Consejo Nacional de la Publicidad indica que el gasto fue menor, debido a los descuentos que ofrecen las cadenas de televisión a los publicistas en la adquisición de "paquetes".

Publicidad de refrescos



El intenso bombardeo publicitario de refrescos principalmente por medio de la televisión, así como la amplia distribución de estos productos, son algunos de los factores que han influido a elevar el consumo de este tipo de bebidas gaseosas.

Pese a la riqueza natural, a la amplia variedad de frutas frescas con que cuenta el país, los hábitos de algunos sectores de consumidores se han orientado hacia el consumo de refrescos. Esto ha ocasionado que México ocupe el segundo lugar mundial en el consumo de este tipo de bebidas.

En virtud de la importancia que ha adquirido este producto en los hábitos de consumo de algunos sectores de consumidores, así como del importante papel que ha jugado en ello la publicidad, el Instituto Nacional del Consumidor realizó el presente análisis de contenido de los comerciales de refrescos que se transmiten por televisión.

El objetivo de este análisis fue conocer los motivadores empleados por los publicistas para promover el consumo de estos productos, precisar la inversión publicitaria que hace la industria del refresco, así como verificar el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Análisis de contenido de la publicidad de refrescos

Metodología

Objetivos: Analizar el gasto publicitario televisivo de refrescos; determinar las marcas de refrescos que utilizan la música rock y otra música, así como personajes famosos, en sus comerciales; detectar los anuncios de refrescos que cometen violaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad; detectar los motivadores empleados por los publicistas para atraer la atención de los consumidores; determinar las características de los modelos que se presentan en los comerciales; señalar las actividades que enfatizan el erotismo y el sexismo.

Muestra: Se analizaron 35 comerciales de refrescos que se transmitieron por los canales de la televisión metropolitana en 1988 y 1989.

Instrumento: Se diseñó un instrumento y un manual de codificación con las siguientes categorías: marca del refresco; características del producto enfatizadas en el comercial; cumplimiento de las disposiciones legales; motivación a la compra; elementos con los que se asocia el refresco; características de los modelos (edad, raza, nivel socioeconómico); empleo de personajes famosos en los anuncios; ambiente físico y psicológico de los comerciales; tipo de música presentada; sexismo y erotismo en los comerciales.

Procedimiento: Se analizó el gasto publicitario de refrescos; se diseño el instrumento y el manual de codificación; se clasificaron y seleccionaron los comerciales de refrescos grabados; se llevó a cabo una prueba piloto; se analizaron los comerciales seleccionados con base en el instrumento y en el manual definitivos; se realizó la concentración de datos; y se interpretaron los resultados.

La publicidad de refrescos

En el lapso comprendido entre mayo de 1988 y septiembre de 1989, los fabricantes de refrescos gastaron más de 200 mil millones en la difusión de anuncios televisivos en la zona metropolitana, es decir, el equivalente a 43 mil 703 salarios mínimos diarios durante ese mismo periodo.

Al respecto, el Consejo Nacional de la Publicidad afirma que el gasto durante ese periodo no fue mayor de 30 mil millones, porque Televisa e Imevisión les otorgan importantes bonificaciones en tiempo.

Ahora bien, el 95 por ciento de este gasto corresponde a la publicidad de los refrescos de cola; concretamente a las marcas Coca Cola (52%) y Pepsi Cola (43%) que, como está comprobado, erogan enormes recursos para promover sus productos.

Cabe aclarar que estas sumas se invirtieron sólo en la difusión de los anuncios, lamentablemente no tenemos las cifras de los costos de producción, pero nos preguntamos: ¿A cuánto pueden ascender, por ejemplo, los honorarios de Michael Jackson por cantar en un anuncio?

Obviamente el gasto publicitario repercute en el precio del producto y el que se destinen enormes cantidades sugiere que las ventas duplican —cuando menos— la inversión publicitaria. ¿De qué medios se valen los anunciantes para incrementar la venta de refrescos?

Una de las principales características de este tipo de publicidad es que una gran proporción está dirigida hacia los adolescentes, prueba de ello es que muchos comerciales tratan de establecer un vínculo entre el producto y la música juvenil, especialmente entre los refrescos de cola y el rock. En este sentido, las dos más grandes transnacionales del rubro (Coca Cola y Pepsi Cola) patrocinan conciertos de rock o de música moderna. Asimismo emplean, en el 31 por ciento de sus comerciales, can-

Incitación a la compra

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Orden , mandato	15	42.86
Exhortación	14	40.00
No se presenta	6	17.14
Total	35	100

tantes famosos ("ídolos juveniles", en la mayoría de ellos), como Michael Jackson, Madonna, Fandango, Mecano, Witney Houston y Tina Turner.

Independientemente de que aparezcan o no estos cantantes, en el 77 por ciento de los comerciales analizados se utilizó música moderna. Además, el 23 por ciento se desarrolla en grandes escenarios, como auditorios, teatros o incluso, estadios deportivos. Posiblemente se pretende que los consumidores asocien, de algún modo, el consumo de refrescos con las preferencias musicales y, por consiguiente, con ser o sentirse jóvenes.

En este mismo sentido, se observó que el 91 por ciento de los comerciales predominaron modelos con una edad de 15 a 25 años. Sin embargo, la mayoría de estos jóvenes (62%) tienen características de la raza sajona: cabello castaño claro o rubio, ojos claros, estatura elevada, etcétera, rasgos que no pertenecen precisamente a los mexicanos.

El nivel socioeconómico que representan los modelos, en el 95 por ciento de los anuncios, es de estrato medio, es decir, son personas que, aunque no ostentan lujos, sí tienen la posibilidad de asistir a un concierto de rock, por ejemplo.

Personajes famosos que presentan los anuncios

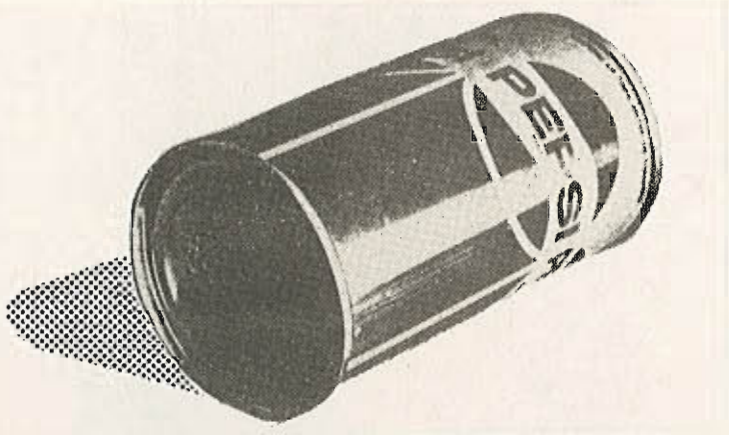
Personaje	Marca
Madonna	Pepsi Cola
Robert Palmer	Pepsi Cola
David Bowie y Tina Turner	Pepsi Cola
Michael Jackson	Pepsi Cola
Whitney Houston	Coca Cola
Mecano	Pepsi Cola
Fandango	Coca Cola
Boris Becker	Coca Cola
Harlem Globe Trothers	Fanta
Max Headroom	Coca Cola
Michael J. Fox	Pepsi Cola
Total	11

Estos elementos permiten afirmar que la publicidad de refrescos, en términos generales, presenta un estereotipo que no concuerda con la apariencia ni con la forma de vida de la mayoría de la población joven mexicana. No se pretende que los comerciales sean absolutamente realistas, pero sí que no se diga indirectamente, que la juventud sólo puede pensar en rock y refrescos.

También es necesario destacar que, a pesar de que se muestra a los jóvenes en un ambiente de libertad (quienes en la realidad, incluso, han manifestado su inconformidad por medio del rock) en el 43 por ciento de los comerciales se les ORDENA consumir el refresco, es decir, de acuerdo a estos anuncios el joven ha renunciado, en favor de su cantante preferido, a la prerrogativa fundamental del individuo: ya no elige los objetos de su deseo; es el cantante —y detrás de él el publicista— quien elige por el joven. Un ejemplo es el anuncio de Coca Cola (versión "cantante de rock desconocido") en el que, en un concierto —en donde la multitud grita y aclama al artista— él en forma autoritaria "les da un minuto" para que compren el producto.

En este contexto, se pudo observar que en el 60 por ciento de los comerciales se emplean modelos grupales, es decir, se tiende a presentar a la juventud como masa, como colectividad, sin diferencias ni necesidades individuales; sin iniciativa propia, sin la posibilidad de una identificación personal.

De esta forma se observa un contraste con la publicidad dirigida a otros segmentos de la población, ya que en otras investigaciones realizadas por el INCO, el porcentaje de anuncios que presenta modelos grupales y que promueve la compra del producto por medio de una orden o mandato, es considerablemente más bajo (ejemplo: alimentos y bebidas alcohólicas).



Raza de los modelos

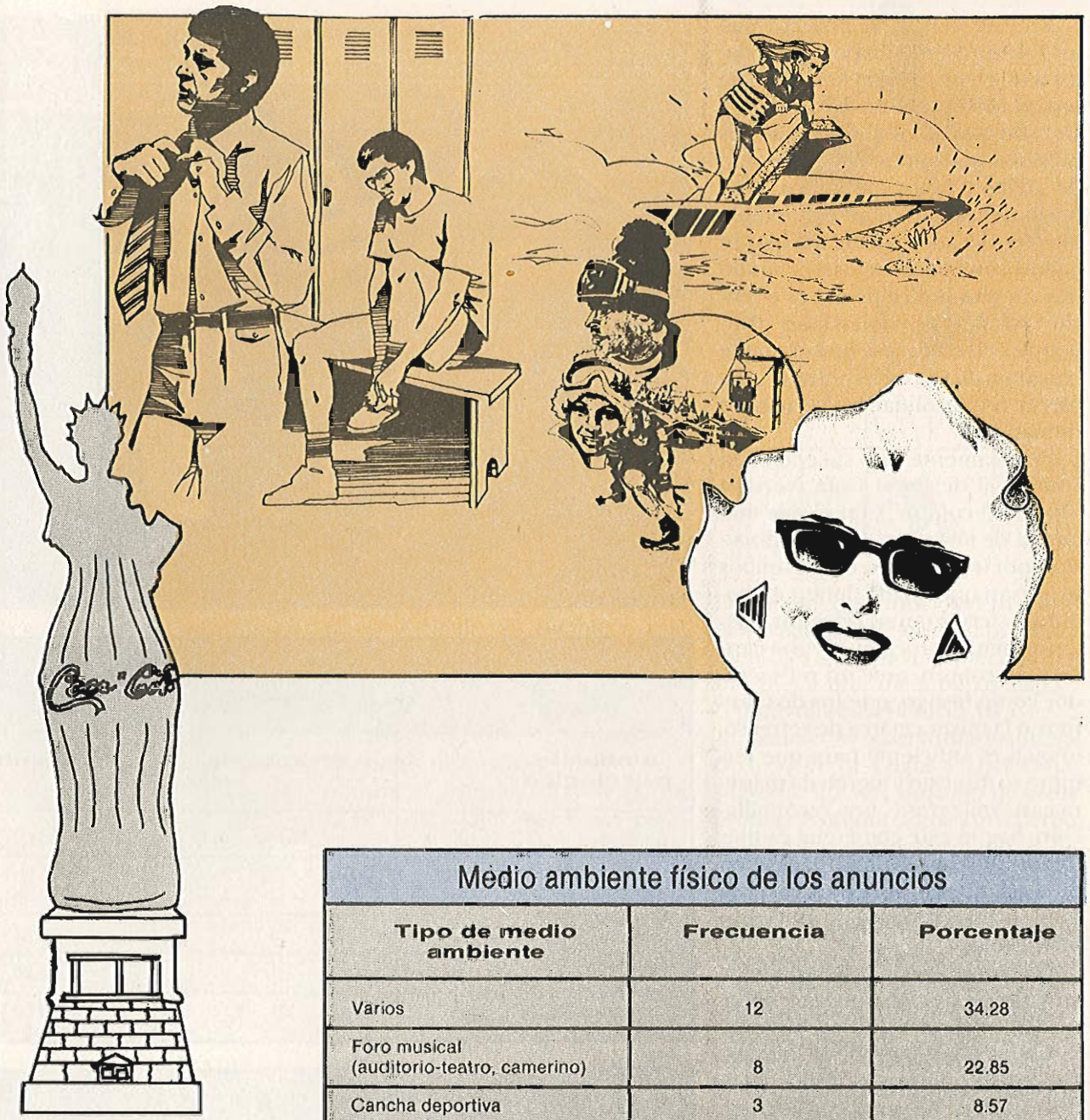
Raza	Individuales		Grupales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanca latina	8	57.14	8	38.09
Sajona	6	42.83	13	61.90
Total	14	99.97	21	99.99

Edad de los modelos

Edad	Individuales		Grupales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 15 años	4	28.57	1	4.76
De 15 a 20 años	6	42.86	11	52.38
De 21 a 25 años	—	—	8	38.09
De 26 a 40 años	4	28.57	1	4.76
Total	14	100	21	99.99

Estrato socioeconómico que aparentan los modelos

Estrato socio-económico	Individuales		Grupales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Medio	11	78.57	20	95.24
Alto	3	21.43	1	4.76
Total	14	100	21	100



Pero, ¿qué ofrece la publicidad de refrescos a la juventud? Uno de los principales motivadores que utilizan los publicistas es el de la posibilidad de que los muchachos puedan entablar relaciones con los demás, gracias —según los comerciales— al consumo del producto. De ahí que el ambiente psicológico que rodea a los anuncios sea fundamentalmente de amistad (40%) y de "ligue" (23%).

Medio ambiente físico de los anuncios

Tipo de medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Varios	12	34.28
Foro musical (auditorio-teatro, camerino)	8	22.85
Cancha deportiva	3	8.57
Desértico	2	5.71
Natural (soleado, arboles, jardín)	2	5.71
Playa	2	5.71
Calle	2	5.71
Oficina	2	5.71
Casa	1	2.86
Restaurante	1	2.86
Total	35	99.98

En este marco, se observó que los roles presentados por los modelos son, en primera instancia, el de amigo (36%) y el de novio (29%). De ello podemos inferir que los publicistas explotan la necesidad de afecto y amor que todos tenemos, necesidad que es notable durante la adolescencia y que se agudiza en épocas de crisis, cuando hay un alto índice de estrés o tensión social. Los comerciales plantean, en cierta forma, que el simple consumo de refrescos permite establecer o consolidar las relaciones humanas.

Precisamente esto sucede en el comercial de Pepsi Cola (versión "Nada en común"), en el que una pareja de jóvenes tiene una discusión por teléfono, en la que ambos expresan que "nada tienen en común" y terminan su relación. Posteriormente coinciden en una tienda y descubren, ante un refrigerador como testigo, que los dos prefieren la misma marca de refresco, lo cual es suficiente para que termine su disgusto y logren de manera casi "milagrosa" una reconciliación. Según este comercial es más importante basar una relación en el consumo de una bebida gaseosa que en las afinidades afectivas o intelectuales.

Al respecto es de señalar que el Artículo 12 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su fracción V, indica: "La información de un producto es engañosa y no comprobable cuando atribuya a los productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos". Y en este anuncio de Pepsi Cola, se plantea que por el simple hecho de consumir la misma marca de refresco, los SENTIMIENTOS de la pareja cambian y logran reconciliarse.

Para llamar la atención, los publicistas presentaron comerciales en los que los modelos actúan, en el

Medio ambiente psicológico de los anuncios

Ambiente psicológico	Frecuencia	Porcentaje
Amistad	14	40.00
Acción, energía, vitalidad, movimiento	12	34.28
"Ligue"	8	22.85
Otro	1	2.86
Total	35	99.99

Tipo de música que presentan los anuncios

Tipo de música	Frecuencia	Porcentaje
Rock	15	42.86
Ritmo moderno	12	34.28
Balada	6	17.14
Tropical	1	2.86
No se presenta	1	2.86
Total	35	99.99

37 por ciento de los anuncios, como si se tratara de asociar el placer sensual con el producto. Por ejemplo, se observaron escenas en las que las parejas se acarician entre si o al producto, se abrazan y besan, se intercambian miradas seductoras, o las cámaras se dirigen a **zonas erógenas** del cuerpo humano. Incluso en algunos casos se emplearon frases sugerentes como: **"Me gusta tu figura... me gusta"** de los anuncios de Pepsi Cola.

A esto hay que agregarle que el 29 por ciento de los comerciales analizados se presentó a la mujer como objeto sexual, lo que hace patente la concepción sexista de algunos publicistas. De tal forma que en estos anuncios ella aparece únicamente como adorno del producto publicitado, incluso cuando se habla solamente del refresco, la cámara enfoca el cuerpo y la cara de las modelos. De aquí se podría inferir que los publicistas pretenden asociar el refresco con el cuerpo de la modelo; esta asociación obviamente denigra y cosifica a la mujer.

Pero los anteriores no son los únicos medios utilizados, se recurre también a otro tipo de motivadores, como vincular el producto con "poderes extraordinarios". Un ejemplo de este caso lo presenta el anuncio de Pepsi Cola (versión "sólo con tu mente"); en este comercial, un muchacho se concentra en esta marca y logra levantar con la fuerza de su concentración mental, un refrigerador lleno de refrescos. En cuanto a este tipo de motivadores, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en el Artículo 28 (fracción IV) señala: "No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando exprese o SUGIERA que la ingestión del producto proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades EXTRAORDINARIAS.

Al respecto la mencionada Ley en el Artículo 29 establece que "Solamente se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos". No obstante 12 de los mensajes analizados (ocho de Pepsi Cola, dos de Extrapoma, uno de Mirinda y uno de Coca Cola), que representan el 34 por ciento de la muestra, no incluyeron este tipo de recomendaciones. En algunos comerciales de refrescos, con el pretexto de que patrocinan conciertos, no cumplen con la disposición de incluir leyendas para inducir al consumo de alimentos nutritivos; en otros anuncios, de Pepsi Cola concretamente, sólo se presenta la leyenda "disfruta Pepsi en la comida", pero no se menciona específicamente ningún alimento nutritivo.

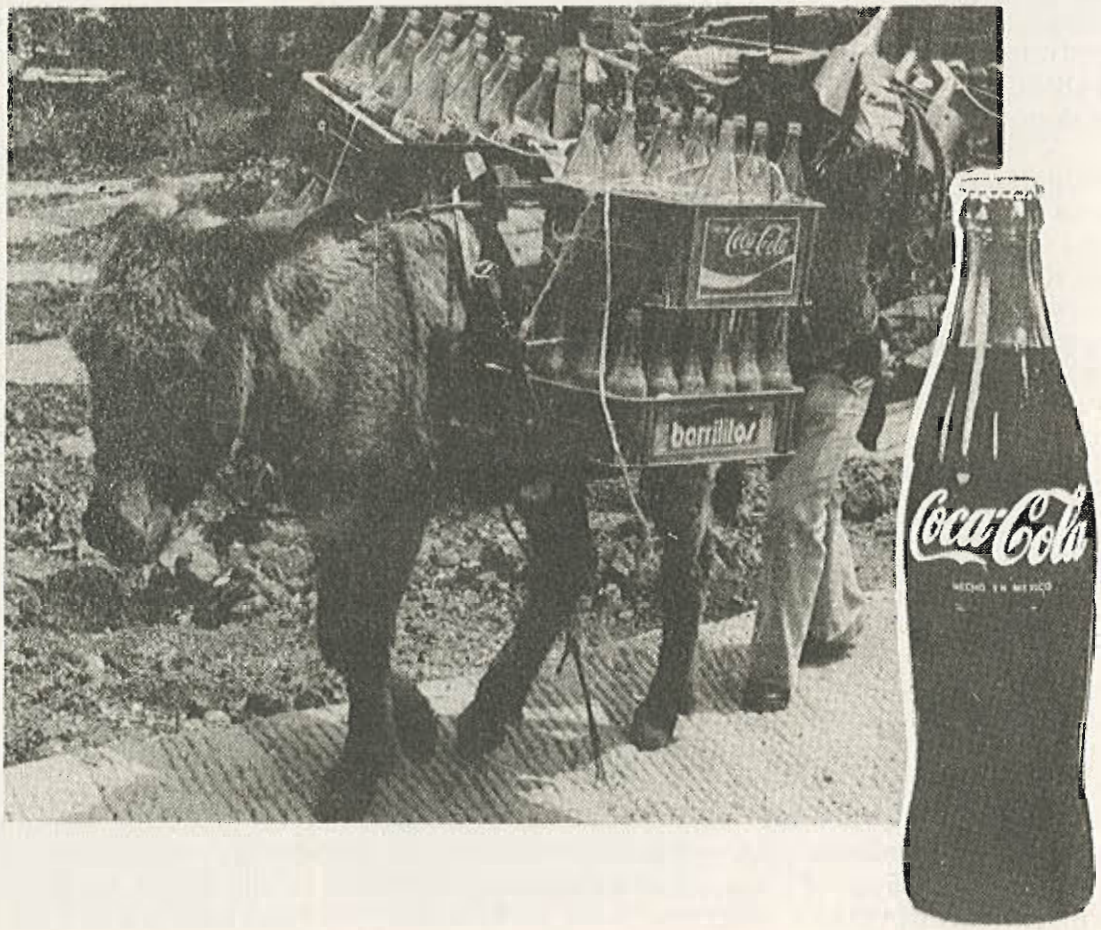
En cuanto a los demás anuncios, el 83 por ciento presentó leyendas sobre nutrición difícilmente legibles, debido —principalmente— a su poca duración en pantalla. Además, se observó que la mayoría de las leyendas no son homogéneas y más que centrarse en las recomendaciones del Instituto Nacional de la Nutrición presenta mensajes ambiguos, imprecisos, como "lleva una dieta balanceada"; "come alimentos nutritivos".

También se observó que los anuncios de Pepsi Leght y Diet Coke sugieren que el consumo de estos productos proporcionará un cuerpo bello, bien proporcionado y de apariencia sana, cuando el Artículo 12 de esta Ley, en su fracción IV, señala: "La información es engañosa cuando indique o SUGIERA que el uso de un producto... es factor determinante de las características FÍSICAS, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje.".

Finalmente es oportuno señalar que los comerciales también mencionan algunas de las características inherentes al producto, y en este sentido el 30 por ciento de los mensajes analizados enfatizó en el sabor como principal atributo. Sin embargo, todos sabemos que tanto el sabor como el color de estos productos, son artificiales y que de ningún modo se pueden comparar con los de una bebida elaborada a base de frutas naturales.

Conclusiones del análisis de contenido de la publicidad de refrescos

- La publicidad de refrescos se dirige principalmente a los jóvenes y se caracteriza por tratar de asociar el producto con la música juvenil, especialmente con el rock. En este sentido, presentan cantantes de gran éxito y popularidad, en un gran número de comerciales; utilizan música moderna, en la mayoría, y recurren a escenarios musicales.
- La publicidad de refrescos tiende a presentar a los jóvenes como personas sin carácter que se comportan como masa; ya que en un gran número de comerciales se les muestra como modelo grupal y se les ordena autoritariamente la compra del producto; lo que contrasta con la publicidad dirigida a otros sectores, en donde este tipo de situaciones se presenta con poca frecuencia.
- Los comerciales de refrescos plantean, en cierta forma, que el simple consumo del producto permite establecer o consolidar las relaciones humanas. En este sentido, la mayoría maneja un ambiente psicológico de amistad o de "ligue" y presenta modelos en el rol de amigo o de pareja.
- La publicidad de refrescos, especialmente la de **Pepsi Cola**, no siempre cumple con lo establecido en el Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Al respecto se observó que un número considerable de anuncios no recomienda el consumo de productos con nutrientes valiosos o presenta leyendas que no tienen la legibilidad adecuada, y otros asocian el producto con habilidades extraordinarias, con la posibilidad de modificar sentimientos en la relación de pareja o de tener un cuerpo bello y estético.



Gasto publicitario en televisión para promover el consumo de refrescos Valle de México (Mayo de 1988 a septiembre de 1989)*

Refresco	Inversión	Porcentaje
Coca Cola	105,284,148,000	51.56
Pepsi Cola	86,814,306,000	42.52
Otros	12,065,088,000	5.90
Total	204,163,542,000	99.98

* **Estas cifras son estimadas tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión. En este sentido, el Consejo Nacional de la Publicidad informa que el gasto en el periodo referido arriba, no es mayor de 30 mil millones de pesos, en vista de los descuentos que ofrecen las cadenas de televisión a los publicistas en la adquisición de "paquetes".**

Leyendas sobre nutrición que presentan los comerciales

Leyenda	Frecuencia	Porcentaje
Y también come alimentos nutritivos	10	43.47
Alimentate sanamente todos los días	4	17.39
Come frutas y verduras	4	17.39
Lleva una dieta balanceada y haz ejercicio	3	13.04
Aliméntate bien con alimentos naturales	1	4.34
Recuerda comer alimentos nutritivos	1	4.34
Total	23	99.97

La publicidad

Las bebidas alcohólicas se encuentran dentro de los primeros tres lugares de los productos en los que se invierte mayor dinero para anunciarse en televisión.

Tan sólo durante un año (de febrero de 1988 a enero de 1989) las compañías de bebidas alcohólicas gastaron casi 500 mil millones de pesos en la difusión de anuncios televisivos; es decir, el equivalente a 171 mil 994 salarios mínimos durante ese mismo lapso.

El Consejo Nacional de la Publicidad afirma que el gasto publicitario fue de 50 mil millones de pesos en anuncios de licores y 30 mil millones en cervezas, porque Televisa e Imevisión les otorgan importantes bonificaciones en tiempo.

Por la importancia que tiene este tipo de anuncios televisivos, el INCO llevó a cabo un análisis de contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas para conocer los principales motivadores que utilizan para introducir a la compra del producto; determinar y precisar los diferentes aspectos de presentación; además de verificar si en su contenido y difusión cumplen con las disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publiciad, y del Código de Ética Publicitaria.

Metodología

Objetivos: Analizar el gasto publicitario de bebidas alcohólicas; establecer los motivadores que se utilizan en esos comerciales; definir las características de los modelos que aparecen en esos anuncios; determinar los elementos con los que se asocia el producto; detectar las actitudes eróticas y sexistas que se enfatizan.

Muestra: Se analizaron 56 comerciales de bebidas alcohólicas que se transmitieron por los canales de la televisión metropolitana, durante los meses de abril de 1988 a enero de 1989.

Instrumento: Se diseñó un instrumento y un manual de codificación con las siguientes categorías: características de los modelos (edad, raza y nivel socioeconómico); motivadores psicológicos, sociales y afectivos para promover la compra

de bebidas alcohólicas

del producto; aspectos eróticos que presentan los comerciales; asociación del productro con elementos culturales, ya sea nacionales o extranjeros; disposiciones legales; presentación de la leyenda previniendo que el abuso del consumo del producto perjudica la salud; asociaciones con actividades culturales, religiosos o deportivos; exaltación de la masculinidad, femineidad, etcétera.

Procedimiento: Se analizó el gasto publicitario de bebidas alcohólicas en televisión; se clasificaron y seleccionaron esos comerciales grabados; se elaboró un instrumento y un manual de codificación; se llevó a cabo una prueba piloto; se analizaron los comerciales con base en el instrumento y el manual de codificación definitivos; se concentraron los datos y se interpretaron los resultados.

Los modelos que utiliza la publicidad

La publicidad de bebidas alcohólicas se dirige principalmente al público masculino.

En este sentido, es interesante comentar que mientras los modelos masculinos tienen una edad entre 36 y 45 años, las modelos femeninas son más jóvenes.

Además, la publicidad de bebidas alcohólicas también utilizan modelos grupales; en este caso, la mayoría representa a hombres y mujeres de 26 a 35 años de edad aproximadamente, quienes ríen, cantan, bailan y disfrutan de la vida.

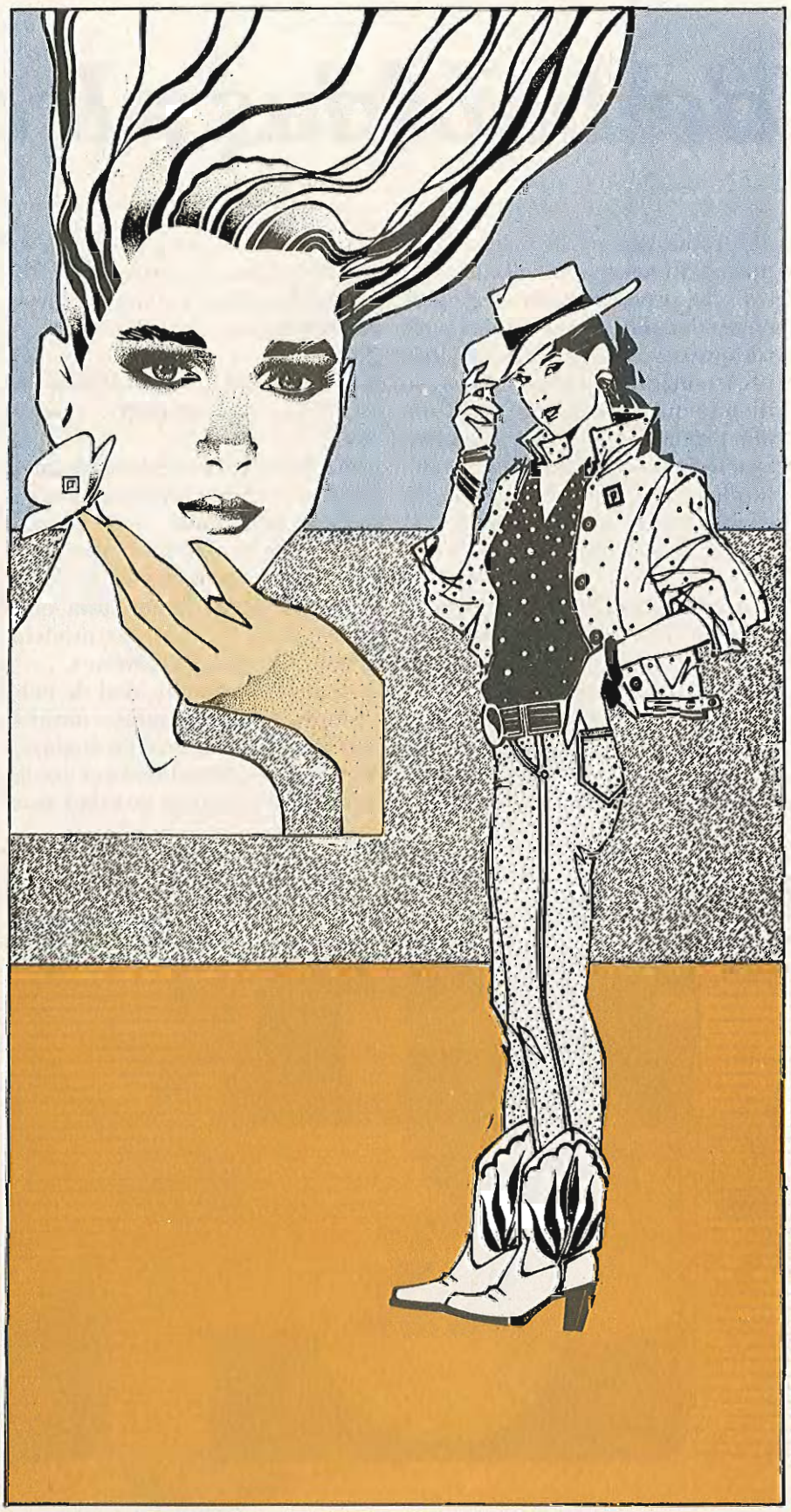
En estos anuncios, se asocia el consumo de alcohol con actividades como reuniones con amigos o fiestas familiares. Pareciera que para divertirse o para "pasarla bien" es necesario consumir bebidas alcohólicas. Precisamente la convivencia social es el principal motivador que se observó en los comerciales analizados (38%).

Este manejo se aprecia claramente en el mensaje de Brandy Viejo Vergel en el que se observa una reunión de excompañeros a bordo de un barco de vapor; en dicha escena, pareciera que el consumo de la bebida da como consecuencia la diversión, el compañerismo y hasta el romance.

Asimismo, otro motivador importante es el prestigio (27%); en esos anuncios se relacionan las bebidas alcohólicas con el prestigio y el éxito. La mayoría de los modelos tiene el sello característico de la raza blanca mediterránea y caucásica: piel blanca, pelo castaño, ojos oscuros y estatura alta que en México, la mayoría, representan a la clase media alta y alta. Se desenvuelven en lugares lujosos, visten elegantemente y manejan automóviles caros. De esta forma estos anuncios ofrecen al consumidor la posibilidad de ostentar un símbolo de estatus social al asociarse mediante el uso o adquisición de determinado producto. El anuncio de Brandy Don Pedro es un claro ejemplo. Allí se aprecia a una soprano ofreciendo un recital en una mansión en donde el lujo y la distinción son el elemento principal del decorado y del atuendo de los invitados. El eje en este ambiente de exclusividad es el brandy, que se ofrece a todos. Así pareciera que la causa principal de la reunión es el brandy, no la cantante.

El tercer motivador utilizado en los anuncios de bebidas alcohólicas es el supuesto prestigio del producto. Un ejemplo de lo anterior es la publicidad del Ron Bacardí, según la cual dicho producto se puede encontrar en Nueva York, Grecia, España o Francia. Es decir, se recurre al aval internacional para justificar la calidad del producto, lo que refuerza la idea "malinchista" de que sólo lo extranjero o avalado en otros países es bueno.

En el 57 por ciento de los anuncios se detectaron elementos eróticos. Se utilizó el cuerpo de los modelos, especialmente el de la mujer, como un estímulo para involucrar a los consumidores en el mensaje, y así propiciar la compra del producto. Este concepto de la "mujer objeto" se aprecia clara-



Nivel socieconómico de los modelos				
Nivel	**Modelo individual**		**Modelo grupal**	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Alto	37	57.81	35	45.45
Medio	24	37.50	42	54.54
Bajo	---	---	---	---
No se aprecia	3	4.68	---	---
Total	64	99.99	77	99.99

Raza de los modelos				
Raza	**Modelo individual**		**Modelo grupal**	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Blanca mediterránea o latina	39	60.93	47	88.67
Mestiza	11	17.18	3	5.66
Nórdica	6	9.37	2	3.77
Otras	5	7.81	1	1.89
No se aprecia	3	4.68	---	---
Total	64	99.97	53	99.99

mente en el comercial de cerveza Superior y de brandy Decano. En él se pretende que el consumidor asocie la cerveza con la modelo a quien supuestamente se puede "acceder" con sólo comprar la bebida: "Cuando vas hacia allá, tú lo sabes muy bien, que la vas a pasar súper". La mujer rubia del anuncio no tiene ninguna relación con el grupo de amigos que "se divierte" bebiendo cerveza en el restaurante; ella sólo se presenta seductoramente al público

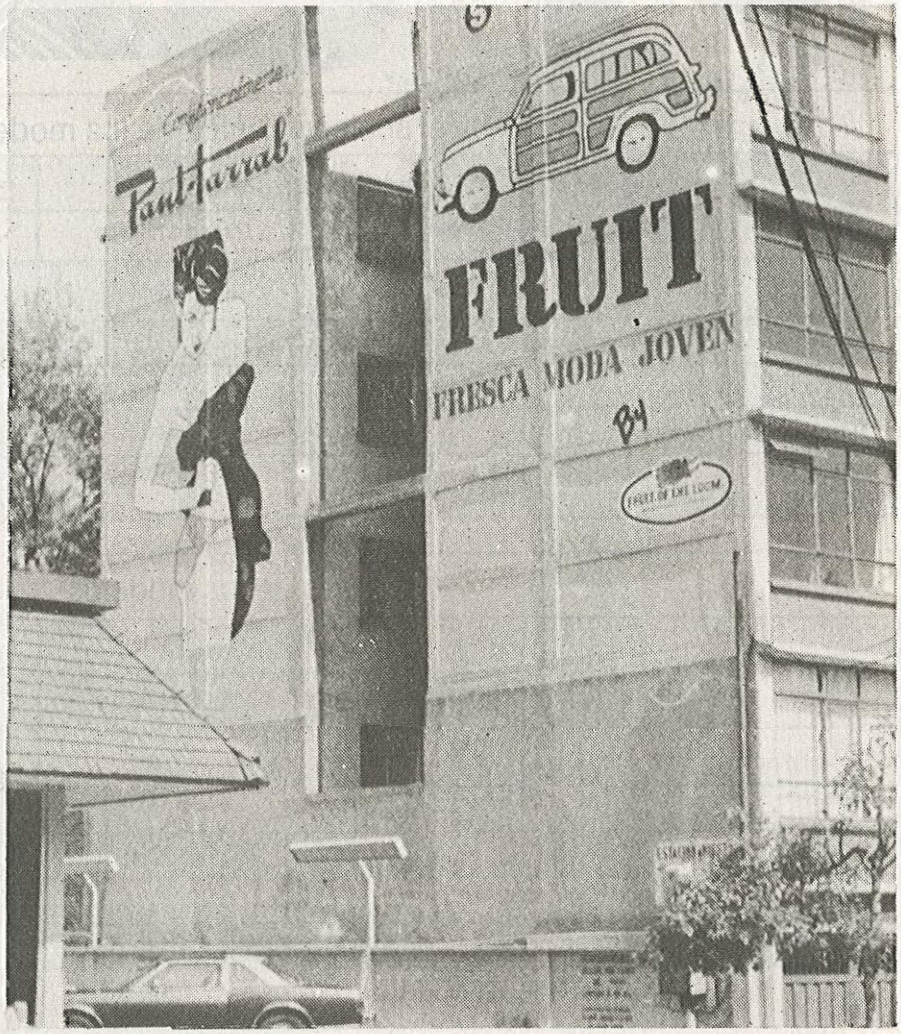
Incongruencias con el Reglamento

Al hacer un análisis comparativo entre los anuncios de bebidas y su respectivo cumplimiento con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad se detectaron algunas irregularidades por ejemplo, en el Artículo 39, fracción I, se señala: "Tratándose de bebidas alcohólicas, es obligatorio que promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que el consumo ocasiona". Al respecto se observó que dos mensajes no tuvieron leyenda preventiva: uno de la Casa Pedro Domecq en sus versiones Mañanitas a la Virgen y Joaquín Cordero (25 de diciembre), que si bien no anuncian alcohol, se hace referencia a la empresa como fabricante de productos alcohólicos con la presencia de un tonel de añejamiento. Sin embargo, en el 95 por ciento de los anuncios se expresó algún mensaje relacionado con el efecto dañino de las bebidas: en forma escrita, integrada al anuncio (73%); a través de un personaje que advierta al consumidor (11%); la voz de un locutor fuera de imagen (11%); o bien, mediante un escrito separado del anuncio (2%). Las leyendas más comunes fueron: **Nada con exceso, todo con medida** y **El abuso perjudica la salud**.

Motivadores de los anuncios de bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje (n = 56)
Convivencia social	21	37.50
Prestigio/distinción	15	26.78
Calidad tradicional en su elaboración	10	17.85
Aceptación u obtención de pareja	5	8.92
Aceptación social/amistad	3	5.35
Actualidad y modernidad	1	1.78
Diversión	1	1.78
Total	**56**	**99.96**

Otro de los artículos del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, comentados en este estudio, es el 34. En su fracción III especifica: "No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco cuando su consumo se asocie con ideas de mayor éxito en



el amor o en la sexualidad de las personas". Al respecto el comercial de vinos Cordiane es uno de los pocos casos en el que se utiliza la aceptación de la pareja como motivador para la compra. Se sugiere que al consumir este producto se encontrará tanto a una pareja ideal como a la felicidad. Este mismo tema es considerado por el Código de Ética Publicitaria el cual, en su Artículo 16 inciso C, señala que la publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

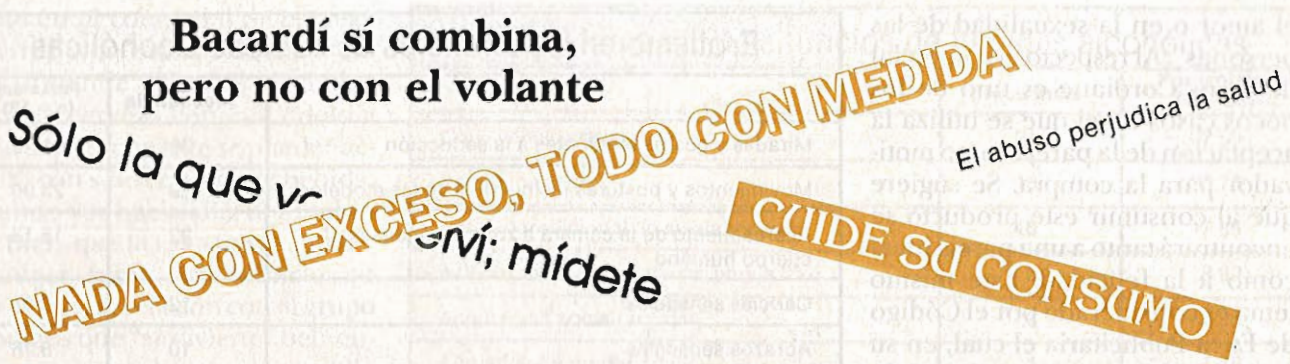
Si bien la publicidad de bebidas alcohólicas no se dirige a jóvenes ni a niños, este tipo de público ve constantemente los anuncios y de algún modo les sirven como modelo a seguir.

El Artículo 34-IV del Reglamento especifica que se prohíben los comerciales que asocien a las bebidas alcohólicas con ideas o imáge-

Erotismo en los anuncios de bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje (n = 121)
Miradas y gestos tendientes a la seducción	38	31.40
Movimientos y posturas insinuantes de las modelos	29	23.96
Acercamiento de la cámara a zonas erógenas del cuerpo humano	22	18.18
Caricias sensuales	12	9.91
Abrazos sensuales	10	8.26
Otros	10	8.26
Total	**121***	**99.97**

***De los 56 comerciales analizados 32 presentaron elementos sensuales (57.14%). Sin embargo, en cada anuncio se presentaron uno o más anuncios de este tipo, de ahí que el total sea 121.**



nes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas. En el análisis se detectó que el anuncio de cerveza XX Lager Especial relaciona su producto con las actividades deportivas.

La fracción V del mismo Artículo 34 indica que se restringe la publicidad de alcohol cuando relacione marcas de bebidas etílicas con festividades cívicas, religiosas o nacionales. La casa Domecq, indirectamente, hace esta asociación en dos de sus mensajes: Mañanitas a la Virgen y en otro comercial, con el pretexto de la Navidad, envía un cordial saludo al público y lo invita al tradicional brindis navideño, claro, con productos de la casa Domecq.

Finalmente, en su fracción VIII, enuncia que no se autorizará la publicidad de estos productos cuando "se asocie con actividades creativas del ser humano". En este sentido, la cerveza Negra Modelo, los vinos Domecq y los brandies Conquistador, Don Pedro y Presidente asociaron a sus productos directamente con actividades como la música, la pintura, la danza, el ballet, entre otras manifestaciones artísticas.

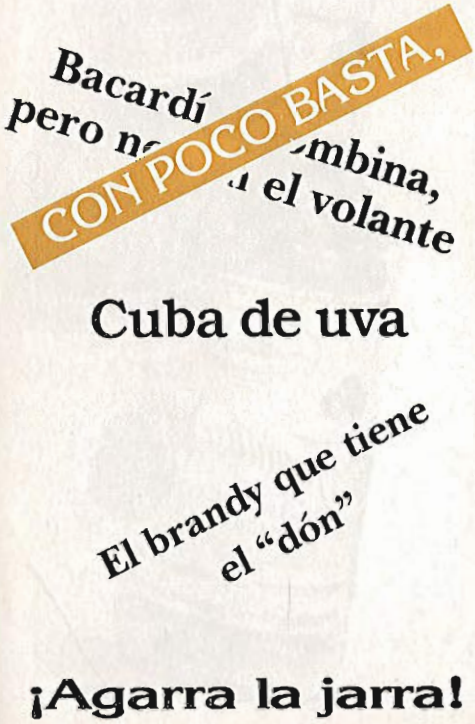
Al respecto, el licenciado José Luis Melgoza, jefe del Departamento de Dictamen e Inspección de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, nos comenta que se ha autorizado este tipo de publicidad porque se considera "equilibrada" pues, a pesar de todo lo anterior, invita a la moderación en el consumo del producto.

El licenciado Melgoza ejemplificó el caso de los licores de la casa Domecq: "En este caso los publicistas han fomentado en las imágenes de los anuncios el rechazo a consumir más de una copa por parte de los artistas y personalidades que participan en ellos. Actualmente es imposible obligar a las personas a que dejen de consumir este producto; sin embargo, el hecho de que en la publicidad se fomente la moderación, representa un avance en las recomendaciones para el público".

Una parte importante de los anuncios que se transmiten por la televisión cumplen con las disposiciones señaladas en la Ley y el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad; el estudio señala, sin embargo, que algunos no presentan leyendas ni diálogos de prevención contra el abuso del alcohol o los muestran poco legibles; otros asocian el producto con el éxito o con la sexualidad; en otros casos lo relacionan con actividades creativas o fiestas religiosas.

Leyenda o mensaje que presentan los comerciales

Mensaje	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Nada con exceso todo con medida	21	37.5
El abuso perjudica la salud	21	37.5
Evite el exceso, si toma modérese	6	10.71
Con poco basta, cuide su consumo	2	3.57
Bacardí sí combina, pero no con el volante	1	1.78
Siempre me mido	1	1.78
Hay que medirse	1	1.78
Sólo la que yo te serví, mídete	1	1.78
No presenta leyenda	2	3.57
Total	56	99.97



Gasto publicitario de bebidas alcohólicas

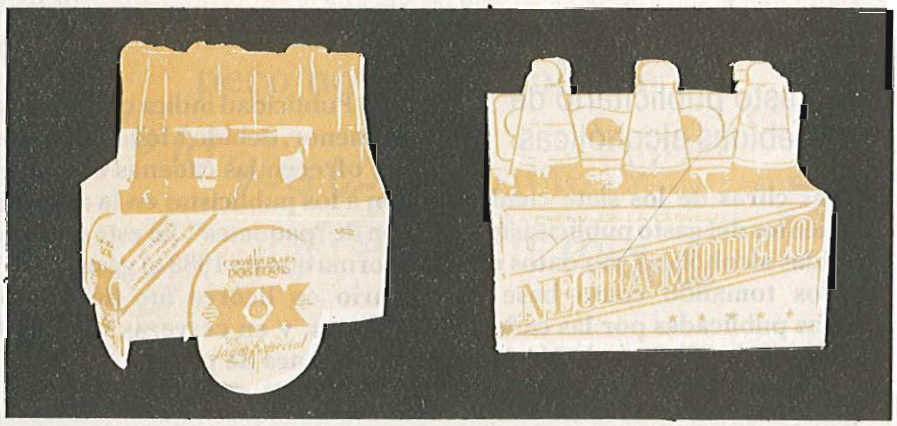
Las cifras de los siete cuadros siguientes del gasto publicitario en bebidas alcohólicas son datos estimados tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión. El Consejo Nacional de la Publicidad indica que el gasto fue menor, debido a los descuentos que ofrecen las cadenas de televisión a los publicistas en la adquisición de "paquetes". En este sentido, informa que en 1988 el gasto publicitario en licores fue de 50 mil millones, y en cervezas fue de 30 mil millones de pesos.

Gasto publicitario de brandies
(Febrero de 1988 a enero de 1989)

Brandies	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 3,365
Don Pedro	56,034,240,000	829	49,800	24.64
Presidente	86,859,586,000	1,389	82,990	41.28
Casa Domecq Inst.	12,777,846,000	273	15,900	8.11
Conquistador	1,092,770,000	111	5,580	3.30
Viejo Vergel	32,307,180,000	650	39,000	19.32
Casa Vergel Inst.	447,200,000	113	3,440	3.36
Total	189,518,822,000	3,365	196,710	100.01

Gasto publicitario de cervezas
(Febrero de 1988 a enero de 1989)

Cervezas	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 7,974
Cerveceria Cuauhtémoc				
Carta Blanca	40,900,048,000	2,009	60,150	25.19
Tecate	14,085,313,000	789	23,670	9.89
Indio	598,800,000	150	4,500	0.19
Cerveceria Modelo				
Corona	18,614,232,000	1,891	38,110	23.71
Modelo especial	2,031,466,000	247	5,260	3.10
Negra modelo	2,347,281,000	262	5,330	3.29
Cerveceria Moctezuma				
Superior	28,484,886,000	1,636	45,050	20.52
XX Lager Especial	14,526,571,000	654	19,610	8.20
Sol	1,339,800,000	336	10,080	4.21
Total	122,928,397,000	7,974	211,760	98.30



Gasto publicitario de vinos y espumantes (Febrero de 1988 a enero de 1989)

Vinos y espumantes	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 292
Casa Domecq	3,569,029,000	84	5,040	28.77
Padre Kino	3,121,567,000	75	4,500	25.68
Calafia	1,194,687,000	47	2,940	16.10
Cordiane	2,657,457,000	86	4,280	29.45
Total	10,542,740,000	292	16,760	99.90

Gasto publicitario de rones (Febrero de 1988 a enero de 1989)

Rones	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 2.357
Ron Bacardi	103,495,664,000	2,121	127,260	90.76
Bacardi y Cía. Inst.	13,060,719,000	216	8,920	9.28
Total	116,556,383,000	2,357	136,180	100.00

Gasto publicitario de whisky (Febrero de 1988 a enero de 1989)

Whisky	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 375
Whisky Passport	13,494,520,000	329	17,790	87.73
Whisky J & B Rare	2,425,208,000	46	3,900	12.27
Total	15,919,728,000	375	21,690	100.00

Gasto publicitario en televisión para promover el consumo de bebidas alcohólicas en el Valle de México*

	(Febrero 1988 a enero 1989)	Emisiones	Porcentaje
Cervezas	122,928,397,000	7,974	52,67
Brandies	189,518,822,000	3,365	22.22
Rones	116,556,383,000	2,357	15,56
Whiskies	15,919,728,000	375	2,47
Vinos y espumantes	10,542,740,000	292	1.92
Bebidas diversas	46,088,344,000	776	5.12
Total	**501,554,414,000**	**15,139**	**99.96**

Gasto publicitario de bebidas diversas (Febrero de 1988 a enero de 1989)

Bebidas	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N=776
Cockteles Bacardí	25,561,766,000	234	13,740	30.15
Asoc. Nal de Vitivin.	12,885,122,000	204	11,400	26.29
Vodka Wyborowa	3,514,200,000	61	3,720	7.86
Tequila Sauza	2,253,720,000	43	2,340	5.54
Sangría Viña Real	1,244,214,000	180	6,240	23.20
Valores Bacardí	362,550,000	12	320	1.55
Copa de Oro	97,572,000	38	760	4.90
Patronato Mex Uva	87,300,000	3	180	0.39
Kalhua	81,900,000	1	60	0.13
Total	46,088,344,000	776	38,760	100.01

Conclusiones del análisis de contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas

■ En estos comerciales se tiende a relacionar al producto con un elevado nivel socioeconómico y, en cierta forma, se ofrece al público la posibilidad de introducirse en un exclusivo grupo social y obtener así prestigio o reconocimiento con sólo adquirir cierta marca de bebida.

■ Aunque en forma velada, recurre frecuentemente a la sensualidad para retener la atención del espectador. Los elementos que con mayor frecuencia se presentaron fueron las miradas y gestos seductores y los movimientos y posturas insinuantes.

■ Asimismo, se relaciona su consumo con las reuniones sociales planteando, en cierta forma, que estos productos propician la diversión.

■ Los anuncios de bebidas alcohólicas no siempre cumplen con las disposiciones de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, ni con el Código de Ética Publicitaria; algunos no presentan leyendas que prevengan contra el abuso del alcohol, o la muestran poco legible; otros asocian el producto con mayor éxito en el amor; lo relacionan con actividades creativas, o con fiestas religiosas.

■ Más que indicar que el producto puede ser nocivo para la salud, esta publicidad promueve el consumo de las bebidas alcohólicas, aunque pida moderación.